

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN BUSINESS ANALYSIS & INTEGRATION

Mémoire projet Paysans-Artisans

Comment les bénévoles communiquent-ils sur la coopérative et comment mobiliser ces derniers ainsi que des consommateurs ?

Legrand, Céline

Award date:
2021

Awarding institution:
Université de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Mémoire projet Paysans-Artisans

Comment les bénévoles communiquent-ils sur la coopérative et comment mobiliser ces derniers ainsi que des consommateurs ?



Céline Legrand

Directeur : Prof. Corentin Burnay

Mémoire projet présenté en vue de l'obtention du titre de :

Master 120 en Sciences de gestion, à finalité spécialisée

ANNEE ACADEMIQUE 2020-2021

REMERCIEMENTS

Dans un premier temps, je tiens à remercier toutes les différentes personnes qui m'ont suivie et aidée dans mon travail.

Tout d'abord, mon promoteur, Monsieur Burnay, qui m'a encadré et guidé dans ce projet. Il m'a donné les pistes donc j'avais besoin pour avancer.

Ensuite, mon maître de stage, Monsieur Benoit Dave qui m'a accueilli dans son organisation et m'a fourni l'aide et les moyens de mener ce travail à bien. Ainsi que tous les membres de l'équipe de Paysans-Artisans qui ont répondu à mes questions et m'ont encadré dans mon stage.

Je remercie également tous les bénévoles qui ont distribué les questionnaires dans les Points de R'Aliment et les magasins. Ainsi que ceux qui ont bien voulu me recevoir et échanger sur les différents sujets de mon rapport.

Abstract

Il y a deux ans, la coopérative Paysans-Artisans connaissait une stagnation des ventes dans les Points de R'Aliment. Afin de redynamiser cela, des pistes de solutions ont été trouvées. Celle testée par ce projet est le volet de la communication. L'objectif étant dans un premier temps de définir clairement les valeurs de l'organisation pour ensuite, les diffuser clairement auprès de ces acteurs.

Afin de mener à bien ces recherches, des recherches exploratoires, des études quantitatives et une enquête qualitative ont été menées. Cela a permis de recueillir l'avis des consommateurs et des bénévoles, deux publics importants pour la coopérative. Grace aux analyses de l'entreprise, il a pu être constaté que les valeurs étaient en cohérences avec la stratégie de l'organisation.

Les résultats des différentes études convergeaient et ont permis de cibler les valeurs qui parlaient le plus à la fois aux consommateurs et aux bénévoles. Cela a également permis de donner des pistes d'amélioration à la communication sur celle-ci.

Table des matières

Introduction	5
Partie 1 : Mise en situation	6
1 Introduction	6
2 Présentation de l'entreprise	6
2.1 L'activité principale	7
2.2 Structure	7
2.3 Produits et services	8
3 La problématique	8
3.1 Formalisation du problème	8
3.2 Les questions de recherches	8
3.3 Plan d'action	11
3.4 Les enjeux liés à l'organisation	12
4 Revue de la littérature	14
4.1 Strategic Management Framework	14
4.2 Business Canvas Model	16
4.3 Théorie mission, vision et valeur	18
5 Méthodologie	19
5.1 Analyse documentaire	20
5.2 Enquête quantitative	21
5.3 Enquête qualitative	25
Partie 2 : Collecte des données	28
1 Introduction	28
2 Analyse	28
2.1 Triple Bottom Line	28
2.2 Mission, vision et valeur	31
2.3 Business Model Canvas	34
2.4 Value Proposition Canvas	38
3 Résultats de l'analyse documentaire	42
3.1 Analyse du site internet de Paysans-Artisans	42
3.2 Des slogans mis en évidence	42
4 Résultats des données quantitatives	44
4.1 Questionnaire en Point de R'Aliment	44

4.2	Questionnaire téléphonique	47
4.3	Questionnaire magasin.....	48
4.4	Synthèse des valeurs	49
5	Résultats des données qualitatives	50
5.1	Construction de la matrice	51
5.2	Analyse de la matrice.....	51
5.3	Conclusion sur les valeurs	54
5.4	Réponses aux hypothèses.....	54
Partie 3 : Pistes de solution		57
1	Introduction.....	57
2	Définition des valeurs	57
3	Alignement des valeurs aux missions et à la vision.....	58
4	Articulation de la proposition de valeur et du BMC.....	59
5	Pistes de solution pour les rendre plus visibles.....	61
Conclusion		63
Bibliographie.....		65
Annexes.....		68

Introduction

Ce travail a été réalisé dans le cadre d'un master en immersion en entreprise au cœur de la coopérative Paysans-Artisans. Ce projet essaye de croiser la théorie des livres et des études de terrain afin d'améliorer les ventes dans les Points de R'Aliment.

Afin de répondre à cette problématique, plusieurs pistes de solutions ont été étudiées. Finalement, c'est l'optique définition des valeurs qui a été retenue. Il est important pour une entreprise de définir les bases de sa stratégie pour être clair. La définition des valeurs permettra de faciliter la communication sur Paysans-Artisans, et la perception des consommateurs sera par conséquent facilement identifiable.

Concrètement, le projet se scindera en trois grandes parties.

La première partie fait la synthèse des outils utiles pour réaliser le projet. Elle comprend la présentation de l'entreprise, la définition de la problématique, la revue de la littérature ainsi que la méthodologie proposée pour mener à bien le projet.

La seconde partie collecte l'ensemble des données utiles à la définition de la réponse. Cela passe par l'analyse des données grâce aux différents cadres théoriques vus dans la partie précédente. Des données sont également récoltées dans une enquête quantitative à 3 niveaux auprès des consommateurs, des personnes qui ne le sont plus ainsi que des clients en magasin. Une enquête qualitative à destination des bénévoles a également été menée.

Finalement, la troisième partie prendra en compte la partie précédente pour définir les valeurs qui sont ressorties de cette étude. Elle proposera également proposera également des pistes de solutions pour les rendre plus visibles auprès des différents acteurs.

Partie 1 : Mise en situation

1 Introduction

Cette première partie a pour objectif de mettre en place le cadre du projet. Afin de rendre cela plus clair, différentes rubriques seront développées.

Tout d’abord, une présentation concise de l’organisation ainsi qu’une définition du projet seront proposées. Ensuite, le cadre théorique sera posé grâce à la revue de la littérature. Celle-ci permet une meilleure compréhension des outils théoriques qui aideront à l’élaboration de la réponse.

Et enfin la méthodologie, qui s’articulera en plusieurs parties : dans un premier temps, il sera question d’un questionnaire quantitatif à 3 niveaux, et ensuite d’un questionnaire qualitatif.

2 Présentation de l’entreprise

Paysans-Artisans est une coopérative à finalité sociale qui a vu le jour en mai 2013. Le 12 juillet de la même année, les premières commandes sont lancées. À l’époque, elle ne comptait qu’un Point de R’Aliment à Floreffe. Depuis, le phénomène s’est développé et la structure compte aujourd’hui 18 Points de R’Aliment (Paysans-Artisans, Les Points de R’Aliment) ainsi que 5 magasins¹. L’organisation se développe, mais toujours sur le même territoire. Elle ne souhaite pas aller au-delà de la limite des 9 communes (Annexe 1.1) afin de garder une proximité avec les consommateurs et les producteurs.

Il y a aujourd’hui plus de 100 producteurs, environ 500 bénévoles, près de 700 coopérateurs et plus de 40 employés qui œuvrent pour développer un nouveau mode de consommation. Cette entreprise est avant tout un mouvement citoyen qui souhaite faire prendre conscience aux consommateurs de l’influence de la société sur leur manière de consommer et les inciter à devenir des “consom’acteurs”.

¹ Namur, Jambes, Salzinnes, Lustin et Saint-Gérard.

2.1 L'activité principale

Au niveau de la distribution, l'organisation a commencé par travailler en B2C (vers les particuliers) et a développé une distribution en B2B (vers les professionnels) après quelques années. Cette distribution B2B ne sera pas intéressante dans le cadre de ce projet.

Le système de vente aux particuliers est simple. Dans un premier temps, les producteurs mettent - via une plateforme en ligne - le nombre de produits qu'ils sont prêts à livrer et cela se traduit sur le site par le nombre de produits disponibles. Ces derniers ne sont donc pas tous les mêmes de semaine en semaine, et ce, à cause de différents facteurs tels que la saisonnalité ou le choix du producteur.

Afin de pouvoir commander, le consommateur doit s'inscrire sur le site avec une adresse mail. Il doit choisir un point d'enlèvement (= Point de R'Aliment) qui lui convient (le jour de livraison varie en fonction du lieu). Ensuite, il lui reste à concevoir son panier en fonction des produits disponibles et de ses envies. Deux moyens de paiements s'offrent à lui : soit directement sur le site, soit à l'aide d'un virement bancaire. L'acheteur récupère son colis dans le Point de R'Aliment choisi le jour venu.

À la suite des commandes, des bons de livraison sont générés automatiquement et ils sont envoyés aux producteurs. Ces derniers livrent leurs produits, en fonction du jour de distribution, au centre logistique à Floreffe où les produits sont redistribués en paniers. Chacune des commandes part ensuite vers son Point de R'Aliment où elles seront distribuées par des bénévoles le jeudi, le vendredi ou le samedi.

2.2 Structure

Il faut savoir que Paysans-Artisans a créé 3 structures (Paysans Artisans, "4 structures Paysans Artisans) en plus de la coopérative de base. Il y a tout d'abord les Ateliers Paysans-Artisans, une asbl qui permet aux producteurs de partager leurs savoirs et savoir-faire afin de développer des produits de qualité. Elle permet également de partager avec les consommateurs. Il y a également la coopérative Paysans-Artisans Invest qui a pour but de continuer le développement de la coopérative, notamment en apportant des fonds pour financer des projets comme la légumerie/bocalerie, aménager des magasins, ... Enfin, le groupement d'employeurs Paysans-Artisans a vu le jour en réponse aux besoins des producteurs d'avoir de la main d'œuvre en plus pour les aider dans leurs activités. La structure qui sera analysée dans le cadre de ce mémoire est la première.

En annexe, vous trouverez un schéma représentant la dynamique de PaysansArtisans (Annexe 1.3). Ce schéma permet de mieux comprendre le support qu'apportent les différentes structures à la coopérative.

2.3 Produits et services

En ce qui concerne les produits, la gamme est assez large puisqu'il existe environ 6000 produits dans la base de données. Toutefois, ce sont environ 900 produits différents qui sont accessibles chaque semaine selon la saison. Les quantités sont variables en fonction des capacités de production des producteurs. Aucun des produits ne passe par des grossistes, ils sont tous issus d'une agriculture locale et directement achetés aux petits producteurs. Il y a à la fois des produits conventionnels et des produits issus de l'agriculture raisonnée. Certains producteurs sont en processus de reconversion afin d'offrir des produits certifiés BIO. Sur le site de vente en ligne (*Eshop Paysans-Artisans*), on peut retrouver différentes catégories de produits (Annexe 1.2).

3 La problématique

3.1 Formalisation du problème

La demande initiale était la suivante : « Revoir l'approche commerciale de Paysans-Artisans et développer des pistes d'amélioration ». Cette demande était extrêmement large, c'est pourquoi il a fallu mieux la cibler. Cette problématique s'inscrit dans une volonté de la part de la coopérative d'améliorer ses ventes en ligne pour offrir un meilleur revenu aux producteurs, mais également pour maintenir une dynamique viable.

Il faut savoir que la coopérative est jeune puisqu'elle a à peine 7 ans. Elle a fait face à une stagnation de ses ventes en ligne à destination des consommateurs pendant quelque temps. Bien que la pandémie actuelle ait redynamisé les ventes, l'organisation souhaite toujours mettre en place des stratégies afin de capter l'attention des consommateurs et les inciter à soutenir le système. Il est possible d'utiliser différents moyens pour améliorer les ventes.

3.2 Les questions de recherches

3.2.1 Reformulation du problème

Après plusieurs semaines d'observation et de discussions sur la demande initiale avec des membres de la coopérative, la demande a été reformulée comme suit :

“Comment optimiser les ventes de Paysans-Artisans parPoint de R’Aliment dans un contexte de stagnation de celles-ci ?”

Cette question s'inscrit dans un objectif de commercialisation. La coopérative comprend un grand nombre d'acteurs puisqu'il y a à la fois des producteurs, des consommateurs, des bénévoles, des employés et des coopérateurs. Ce travail se concentrera essentiellement sur les interactions entre les consommateurs et les bénévoles. Il est vrai que les producteurs sont importants dans la dynamique de l'organisation, mais leur rôle ne s'inscrit pas dans la dynamique de commercialisation et de communication en tant que telle. Ils ont certes un rôle à jouer sur la qualité des produits qu'ils livrent, mais cette partie ne sera pas abordée dans ce projet.

Après un temps de réflexion, il a fallu sous-segmenter la question en 4 grandes parties. Ces dernières étant encore trop larges, il a fallu prioriser les questions. Dans l'organigramme suivant (Figure 1) se trouve l'agencement des différentes questions, ainsi que la question principale (en gras) qui sera développée dans un premier temps à titre principal dans le cadre de ce mémoire. Cette segmentation permet de définir avec plus de précisions les ambitions de ce projet.

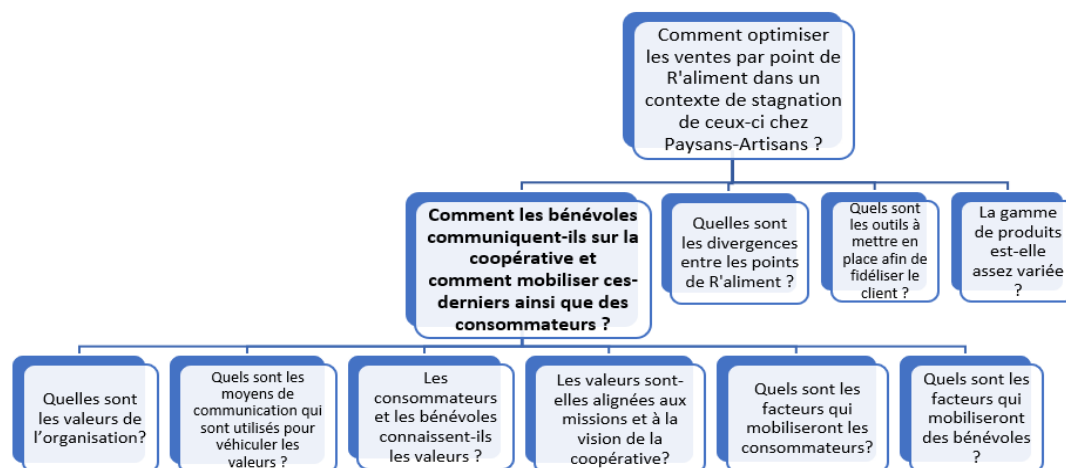


Figure 1 : Organigramme des questions autour de la problématique de base

3.2.2 Question

Comment les bénévoles communiquent-ils sur la coopérative et comment mobiliser ces derniers ainsi que des consommateurs ?

Cette question sera donc au centre de ce projet. Elle est pertinente puisqu'il est important de poser les bases de l'entreprise pour construire du solide. Il faut définir les buts et les valeurs de la coopérative afin de construire une stratégie optimale. Les bénévoles sont à la base de cette stratégie puisque c'est grâce à eux que les distributions sont possibles. Les consommateurs sont également importants puisqu'ils sont nécessaires pour garantir la pérennité de Paysans-Artisans.

Contextualisation

Tout d'abord, il faut savoir qu'il n'y a pas de budget alloué à la communication chez Paysans-Artisans. Cela signifie que les bénévoles sont la meilleure manière de partager les informations aux consommateurs. La communication externe de la coopérative passe essentiellement par eux. Ils sont censés partager les valeurs de l'organisation afin que les clients comprennent mieux les enjeux qu'il y a derrière le mouvement.

Ensuite, il y a une nécessité de redynamiser l'engouement des consommateurs pour cette cause. Depuis 7 ans, Paysans-Artisans a connu une forte croissance des ventes (50 à 100 % par an). Il y a deux ans, la coopérative a connu une stagnation des ventes dans les Points de R'Aliment. Dans ce contexte, la mobilisation des consommateurs est essentielle afin d'augmenter le chiffre d'affaires. Toutefois, il ne faut pas oublier que ce n'est pas un simple commerce. Il y a des valeurs fortes derrière qui doivent être communiquées aux consommateurs pour les mobiliser. Le but est d'avoir plus de « consom'acteurs » conscients de leur manière d'acheter et prêts à passer à une alternative plus respectueuse à la fois du producteur (qui est à la base de la création du produit) mais également d'eux-mêmes avec des produits de qualité et d'origine « contrôlée ».

Hypothèses

Afin de répondre à la question, quelques hypothèses ont été émises :

1. Les consommateurs potentiels ont des a priori sur la coopérative (secte BIO, produits trop chers, ...).
2. Les consommateurs de la région ne connaissent pas la coopérative.
3. Les gens ne veulent pas changer leurs habitudes (éventuelle réorientation vers les magasins).
4. Les bénévoles communiquent mal sur la coopérative.
5. Les bénévoles ne relaient pas assez les différentes informations.

6. Les bénévoles ne croient pas en la survie du mouvement.
7. Les valeurs que transmet la coopérative sont dispersées.

Sous-questions

Afin de répondre à la question générale de ce projet, certaines sous-questions ont été émises afin de structurer le raisonnement :

- Quelles sont les valeurs de l'organisation ?
- Quels sont les moyens de communication qui sont utilisés pour véhiculer les valeurs ?
- Les consommateurs et les bénévoles connaissent-ils les valeurs ?
- Les valeurs sont-elles alignées aux missions et à la vision de la coopérative ?
- Quels sont les facteurs qui mobiliseront les consommateurs ?
- Qu'est-ce qui anime les bénévoles ?

3.3 Plan d'action

Questions	Plan d'action
<i>Quelles sont les valeurs de l'organisation ?</i>	-Interroger les membres du personnel de la coopérative sur les valeurs afin de les détecter, répertorier l'ensemble des valeurs citées dans un dossier, les prioriser et s'arrêter sur 10 valeurs maximum. - Observer les différents supports (Flyers, site internet, Facebook, ...) afin de détecter les valeurs qui ressortent de cela.
<i>Quels sont les moyens de communication qui sont utilisés pour véhiculer les valeurs ?</i>	- Observations -Mise en place d'un plan stratégique pour communiquer sur les valeurs
<i>Les consommateurs et les bénévoles connaissent-ils les valeurs ?</i>	-Interroger les consommateurs afin de voir s'ils sont en accord avec ces valeurs et s'ils les connaissent grâce à un questionnaire quantitatif -Interroger les bénévoles afin de voir s'ils connaissent les valeurs via un questionnaire qualitatif
<i>Les valeurs sont-elles alignées aux missions et à la vision de la coopérative ?</i>	- Faire un parallèle entre les valeurs choisies et les missions ainsi que la vision de la coopérative. Voir en quoi les valeurs sont en relation avec celles-ci.
<i>Quels sont les facteurs qui mobilisent/ mobiliseront les consommateurs ?</i>	-Interroger les consommateurs afin de voir ce qui les motive via un questionnaire quantitatif
<i>Quels sont les facteurs qui mobilisent/mobiliseront les bénévoles ?</i>	-Interroger les bénévoles afin de voir ce qui les motive via un questionnaire qualitatif

Figure 2 : Tableau reprenant les différentes actions à mettre en œuvre pour répondre aux questions

3.4 Les enjeux liés à l'organisation

Comme dit précédemment, Paysans-Artisans est une coopérative à finalité sociale, cela signifie qu'elle ne poursuit pas un but lucratif. Il y a toutefois un réel enjeu économique, puisque près de 100 producteurs sont dépendants de l'organisation actuellement. Il faut mobiliser des consommateurs afin de lancer une dynamique permettant à plus de producteurs de vivre décemment de leurs productions.

L'objectif premier de l'entreprise est de permettre aux petits producteurs de s'en sortir dans un contexte agricole difficile. Depuis 2000, c'est presque la moitié des agriculteurs qui ont disparu. En 2016, il ne restait plus que 12 870 agriculteurs en Wallonie. Il y a également une diminution d'un tiers de la main-d'œuvre agricole depuis ces 16 dernières années. Avec cette disparition, une extinction des savoirs et des savoir-faire se profile (*Wallonie agriculture SPW, L'agriculture*).

Il y a également des coûts importants à la production puisque les machines agricoles, les installations, ... sont de plus en plus chères.

De plus, l'agro-industrie casse les prix avec les économies d'échelles qui donnent l'impression que les prix pratiqués par les petites structures sont exorbitants. Les superficies moyennes par exploitation ont doublé entre 1990 et 2016. Cela entraîne de grandes difficultés pour les entreprises agricoles avec de plus petites superficies.

L'ensemble des facteurs expliquent les prix, mais il faut pouvoir justifier ces derniers auprès des consommateurs. D'où la mise en place éventuelle d'un plan stratégique de communication pour les bénévoles. Il est capital de pouvoir justifier les politiques de prix afin de sensibiliser les acheteurs à une consommation plus juste.

Un autre enjeu lié à cette problématique est d'offrir une alimentation de qualité. De plus en plus de consommateurs s'inquiètent de ce qu'il y a dans leurs assiettes. À l'heure actuelle, il y a beaucoup de polémiques sur les pesticides, le gaspillage alimentaire, la crise sanitaire, ...

Une autre problématique apparaît depuis quelques années autour de l'utilisation des pesticides dans le milieu agricole et leur fort impact polluant sur l'environnement (*Le figaro, Pesticides*). La faune et la flore sont impactées lors des pulvérisations. Les produits sont dispersés dans l'air et sur la terre. À cause de la pluie, les produits phytosanitaires sont

transportés dans les cours d'eau, dans l'air, ... Cela entraîne des conséquences au niveau de tous les êtres.

Tout d'abord, les effets au niveau humain sont nombreux. Les pesticides se propagent dans vers les Hommes. Mais il y a également les fongicides que nous consommons chaque jour dans nos assiettes. La nourriture issue de l'agriculture conventionnelle est souvent pulvérisée avec de nombreux produits afin de développer des denrées alimentaires qui sont parfaitement calibrées, ainsi que pour éviter d'éventuelles maladies dans les cultures.

Les animaux, également, sont souvent nourris avec des aliments issus de ce type de production. Par conséquent, un grand nombre de produits consommés chaque jour sont imbibés de pesticides. Paysans-Artisans essaye de travailler avec des producteurs qui sont certifiés avec le label Bio ou qui proposent des produits en conversion ou de qualité différenciée ². Il est important que les bénévoles puissent expliquer la différence en termes de prix par la qualité des produits offerts.

Les conséquences des contacts avec ces pesticides sont assez nombreuses. Ils sont néfastes pour la santé humaine (*Le figaro, Pesticides*). Cela peut passer par des petits problèmes comme des irritations de la peau, des troubles gastriques, ... Mais il y a également eu des constats de développement de problèmes respiratoires pour les personnes qui ont inhalé de tels produits pendant une certaine durée. La constatation la plus grave est qu'il y aurait des agents cancérogènes dans les produits exposés. Une étude (*Julia Baudry; Karen E. Assmann et Mathilde Touvier, 2018*) a été menée sur le sujet. Celle-ci a été réalisée sur 68 946 Français. Il est ressorti de cette enquête qu'il y avait une réelle corrélation entre le risque de cancer et la consommation d'aliments pulvérisés.

En résumé, il est important de permettre aux producteurs de produire différemment. Il faut penser à la santé des consommateurs. Une alternative comme Paysans-Artisans prend ici tout son sens. Il est donc important de bien communiquer sur la coopérative et sur ce qui la différencie des autres commerces.

En ce qui concerne le gaspillage alimentaire, grâce au système utilisé par Paysans-Artisans, il est limité puisque les produits qui sont livrés par les producteurs sont déjà vendus.

² **Produit de qualité différenciée** : c'est un produit qui se distingue par son goût, sa diversité, son faible impact environnemental, la qualité de vie du producteur lors de sa réalisation ainsi que l'origine du produit (issu de petites structures).

Les aliments n'ont pas le temps de faner ou de pourrir. Les produits laitiers, viandes, ... sont produits en fonction de la demande.

En ce qui concerne les magasins, ils essayent de réduire le gaspillage au maximum. Exemple : un coin dans le magasin appelé "Zéro déchet" a été mis en place. Les aliments qui sont moins beaux, un peu plus abîmés y sont déposés afin que les consommateurs puissent tout de même les acheter. À partir de là, c'est le consommateur qui donne le prix qu'il est prêt à payer. En ce qui concerne les produits qui commencent à se décomposer ou qui ne sont vraiment plus consommables, ils sont mis dans une poubelle spéciale et rapatriés vers le QG afin de faire un compost. Cela permet de réduire l'empreinte écologique.

4 Revue de la littérature

4.1 Strategic Management Framework

L'objectif de ce canevas (Annexe 1.4) est de définir les lignes directrices de l'organisation (*Carrier. J, 2019*). Pour pouvoir avancer, il faut connaître les objectifs ainsi que la valeur ajoutée qu'elle apporte. Cela passe par la mise en place de 2 grandes démarches.

➔ Élaboration de la stratégie

Dans un premier temps, il y a *l'élaboration* de la stratégie. Celle-ci consiste en **3 étapes** qui sont :

1. L'analyse de la situation

Cette analyse doit comprendre des composantes comme l'analyse de l'environnement extérieur via par exemple une analyse PESTEL (cette dernière ne sera pas explicitée dans le projet), l'analyse de l'industrie via une analyse du paysage concurrentiel (concurrence directe et indirecte) et une analyse interne de l'entreprise afin de mieux comprendre son fonctionnement. Cette analyse interne peut se faire via l'analyse des forces et des faiblesses de l'industrie. Ces composantes sont présentes dans l'analyse SWOT. Il existe un grand nombre de modèles qui peuvent être explicités pour mieux comprendre une organisation.

Dans ce travail, l'analyse externe de l'entreprise ne sera pas abordée, car elle n'est pas pertinente dans le cadre du projet. L'analyse interne, elle, sera développée dans la partie deux.

2. La formation d'une stratégie

Tout d'abord, il faut définir le diagnostic de l'entreprise sur base des différentes analyses menées. Il faut mettre en avant les opportunités, évaluer les risques et les différents scénarios qu'encourt l'entreprise.

En fonction du diagnostic, des décisions stratégiques peuvent être prises pour l'organisation. Il faut définir clairement les avantages comparatifs que l'entreprise a sur ses concurrents, la position marketing de cette dernière ainsi que la chaîne de valeurs qui en découle. Toutes ces questions peuvent trouver des réponses via le "Business Canvas Model". Il y a des éléments stratégiques comme la segmentation client, les ressources clés, la structure de coûts, ... Ce modèle sera vu plus précisément dans la suite du travail.

3. Etablir des objectifs

Afin de voir si la stratégie implémentée fonctionne, il va falloir définir des objectifs orientés. Il ne faut pas oublier qu'un bon objectif doit respecter certaines caractéristiques.

Un objectif est bien rédigé lorsqu'il mentionne les résultats souhaités plutôt que des actions à entreprendre (trop directif). Il doit être mesurable, par exemple à l'aide de KPI's (Key Performance Indicators), et quantifiable. Il faut également délimiter l'objectif dans le temps. Il ne faut pas que l'objectif soit inatteignable sinon les membres de l'équipe vont se décourager. Mais il ne faut pas non plus que ce dernier soit trop facile à réaliser, il faut une part de challenge. Il nécessite également d'être mis par écrit. Un objectif oral ne reste pas ! Enfin, il faut que tous les membres de l'organisation soient mis au courant de celui-ci. (*Robbins, DeCenzo, Coulter & Rüling, 2014*).

Au regard de toutes ces caractéristiques, l'objectif d'"augmenter les ventes" n'est pas bien défini, il faut plus de précision. Par exemple, "Paysans-Artisans souhaite augmenter le chiffre d'affaires B2C de 10 % dans les 2 prochaines années ". La deuxième proposition est précise, délimitée dans le temps, réalisable et, lorsqu'elle sera communiquée, a moins de risque d'être déformée.

Si une conclusion devait être tirée sur la définition des objectifs chez Paysans-Artisans, c'est qu'ils ne les mettent pas en place de façon structurées. Étant une organisation qui croît très rapidement, il est compliqué de se mettre des objectifs, en tout cas à long terme. Les activités se développent rapidement et les dirigeants de la coopérative profitent de chaque occasion qui s'offre à eux pour se diversifier. Parfois des objectifs sont émis, par exemple "cette

semaine, le chiffre d'affaires dépasse les 60 000 euros". Ce sont des paroles dites, mais il n'y a pas d'écrit. Toutefois, cet objectif était clair, atteignable, défini dans le temps, ...

➔ Mise en œuvre de la stratégie

Dans un deuxième temps, il faut *mettre en œuvre* la stratégie définie auparavant. Celle-ci passe par **2 étapes** :

1. Mise en place d'une structure

Il faut mettre en place une organisation, une structure et un leadership afin de gérer au mieux l'entreprise. Il existe différentes structures possibles. Des initiatives doivent être mises en place ainsi qu'un programme et des investissements. Il y a différents moyens pour faire évoluer la structure d'une entreprise. On peut notamment passer par une fusion, une acquisition ou un désinvestissement.

2. Contrôle de la mise en œuvre et feedback

Il peut y avoir différents outils de contrôle. Il faut mettre en place un plan financier et avoir des feed-backs sur celui-ci afin de respecter au mieux les budgets alloués à chaque activité.

La motivation est un concept important en ce qui concerne le travail. Du personnel motivé permet de générer une meilleure qualité des services fournis et/ou des produits. Le concept de motivation est très important surtout dans le cas de la coopérative où il n'y a pas de motivation économique pour les bénévoles.

Enfin, il ne faut pas prendre la stratégie pour acquise. Il faut sans arrêt évaluer la situation de l'entreprise en fonction des objectifs et KPI mis en place afin de pouvoir réviser la stratégie au cas où cette dernière ne serait plus pertinente.

4.2 Business Canvas Model

Le business Canvas Model (Annexe 1.5) est un outil qui permet d'avoir une vue synthétique de l'organisation. Il existe plusieurs types de modèles, mais c'est celui d'Alexander Osterwalder qui est le plus simple et le plus clair. On retrouve différentes catégories comme on peut le voir dans le modèle présent en annexe 1.2. Il y a notamment les ressources clés, partenariats, activités, proposition de valeur, ...(*CCS Business Builder, 2018*) (*Méda, 2010*)

Pour pouvoir remplir ce modèle, il faut avoir quelques prérequis. Tout d'abord, il est important d'avoir défini les missions et la vision de l'entreprise. Il faut également avoir analysé avec soin son environnement économique, tel que la concurrence du marché, et avoir défini une stratégie d'entreprise.

Pour mieux comprendre ce modèle, il faut expliciter chacun des sous-points :

Les partenaires peuvent être de différents types. Il y a par exemple des partenaires fournisseurs (ils procurent des produits), des partenaires consommateurs (ils achètent des produits et sans eux l'activité est compromise), ... Afin de déterminer si ce sont des bons partenaires, il faut se demander quelles sont leurs motivations (financières, réduction des risques, ...).

Les ressources clés sont celles sans lesquelles l'activité serait compromise. S'il y a un doute sur l'importance, il faut se demander "Est-ce que l'entreprise fonctionnerait sans cette ressource ?". Si l'on obtient une réponse négative, c'est qu'elle n'est pas essentielle.

Les activités de base sont du même principe que le point précédent. Ce sont celles sans lesquelles l'entreprise ne peut pas fonctionner. Cela peut être par exemple la gestion d'un site internet pour de la vente en ligne, la vente en direct pour des magasins à la ferme, ...

La proposition de valeur est ce qui va dissocier l'entreprise des autres présentes sur le marché. Pour définir cela clairement, il faut déterminer l'offre, donc « Qu'est-ce que c'est ? ». Par exemple : un magasin de produits alimentaires biologiques. Il faut également arrêter le service, le produit vendu. Par exemple : des fruits, légumes, biscuits, farines, ... issus de l'agriculture biologique. Et pour finir montrer la valeur ajoutée. Par exemple : produits issus de petits producteurs et pas de la grande distribution ou de grossistes.

La relation client est très importante dans n'importe quelle entreprise. Il faut arrêter certains choix afin de ne pas faire d'erreurs. Il faut savoir si une relation proche avec les clients est souhaitable ou non (lieu de vente convivial avec des échanges et un aménagement propice vs lieu très commercial sans convivialité avec seulement des rapports commerciaux).

Définir les **canaux de distribution**, c'est définir comment vendre le produit. L'objectif est de convaincre le consommateur de choisir la proposition de valeur que l'entreprise préconise plutôt que celle du voisin. Les canaux de distribution choisis doivent prendre en compte la

clientèle visée. Il faut non seulement choisir des moyens pour se faire connaître, mais également des moyens de distribuer les produits (magasin, en ligne, ...). Il faut aussi déterminer les points de contact avec les consommateurs.

La **segmentation consommateur** permet de mieux définir les contours de l'entreprise. Grâce à cette segmentation, il est possible de déterminer des prix plus ou moins élevés en fonction des revenus, d'adapter la communication. Par exemple, si c'est un public jeune qui est ciblé, il serait intéressant de passer par des réseaux sociaux. Ce point est assez important puisqu'il va permettre de définir la stratégie de distribution de l'organisation.

La **structure de coût** permet de voir, entre autres, l'axe que veut prendre l'organisation. Est-ce qu'elle est axée sur une minimisation des coûts à tout prix ou est-ce qu'elle souhaite mettre en avant la valorisation du produit, quitte à mettre en place des politiques tarifaires plus élevées.

Les **sources de revenus** sont déterminées par la politique de prix. S'il y a une différenciation dans les prix en fonction de la cible, cela peut avoir différents impacts. Par exemple, les cinémas proposent des tarifs en fonction de l'âge (enfant, étudiant, adulte, senior). Il faut aussi arrêter les préférences en matière de paiement. Est-ce que le client paye tout de suite, après livraison, avant la livraison. Cela peut varier également en fonction du public visé.

4.3 Théorie mission, vision et valeur

Cette trilogie permet de définir les grandes lignes de l'entreprise. D'un point de vue interne, elles vont être un guide dans le futur. Grâce à elles, les décisions seront plus faciles à prendre puisqu'elles seront cadrées autour de ces 3 concepts. D'un point de vue externe, cela montre entre autres la plus-value de l'organisation par rapport aux autres ainsi que la structure. Cela renvoie une image à laquelle il est plus facile de prêter sa confiance. Cela montre l'importance qu'une entreprise doit accorder à ces 3 points (*Administration et management, Mission*).

1. Mission

La mission est la direction que l'entreprise veut prendre. Cela relie le point de départ à un futur meilleur. Elle définit la raison d'être de l'organisation. Elle doit être claire et précise pour que chacun la comprenne. La mission doit être connue de tous et doit être facile à communiquer. Tout le monde doit la connaître et la partager. Il faut que, grâce à son

énonciation, chacun sache directement ce que fait l'entreprise et en quoi elle se distingue des autres.

2. Vision

La vision de l'entreprise peut évoluer, mais doit poursuivre des objectifs à moyen terme. Ceux-ci doivent être connus afin d'optimiser la prise de décision. La vision permet de voir où l'entreprise souhaite aller dans le futur et donner un cadre aux actions qui vont être mises en place. Les actions sont réalisées dans le but de mettre en place la vision souhaitée. Cela permet de créer du sens pour les individus. Les ressources doivent être utilisées afin de répondre à ces objectifs. C'est une manière d'agir.

3. Valeur

Les valeurs sont un concept clé en matière de stratégie d'entreprise. Celles-ci doivent absolument être connues par tous les employés. Les valeurs doivent être intégrées par le personnel pour pouvoir les répercuter sur le consommateur. Elles sont généralement partagées par un ensemble de personnes liées à l'activité. C'est une façon d'être. Les valeurs doivent être mises en place par la direction et les comportements doivent en découler. On conseille souvent d'avoir entre 3 et 5 valeurs, au-dessus c'est plus difficile à retenir.

Les valeurs de Paysans-Artisans sont nombreuses. Il n'y a pas de cadre autour de cette notion. C'est en réponse à cela que la problématique de ce mémoire s'est mise en place.

5 Méthodologie

Afin de répondre aux diverses questions, deux types de questionnaires ont été choisis. Ceux-ci auront des cibles relativement différentes.

Dans un premier temps, un questionnaire quantitatif sera émis. Celui-ci aura pour but de récolter des informations en grande quantité. Il sera orienté vers les consommateurs. Grâce aux questionnaires, de multiples réponses pourront être récoltées sur les points de satisfaction, d'insatisfaction ainsi que le niveau de connaissance des valeurs véhiculées par la coopérative.

L'objectif est de pouvoir avoir des réponses de personnes qui consomment, qui ont consommé mais qui ne le font plus ou encore des consommateurs potentiels. Pour ces derniers, il sera intéressant de voir, sur le nombre de personnes interrogées, combien connaissent la coopérative et combien sont prêts à faire une démarche allant dans ce sens.

Dans un second temps, des entretiens qualitatifs seront menés auprès des bénévoles. Le guide d'entretien sera semi-directif afin de cadrer la discussion tout en restant souple pour amener des réponses pertinentes et spontanées.

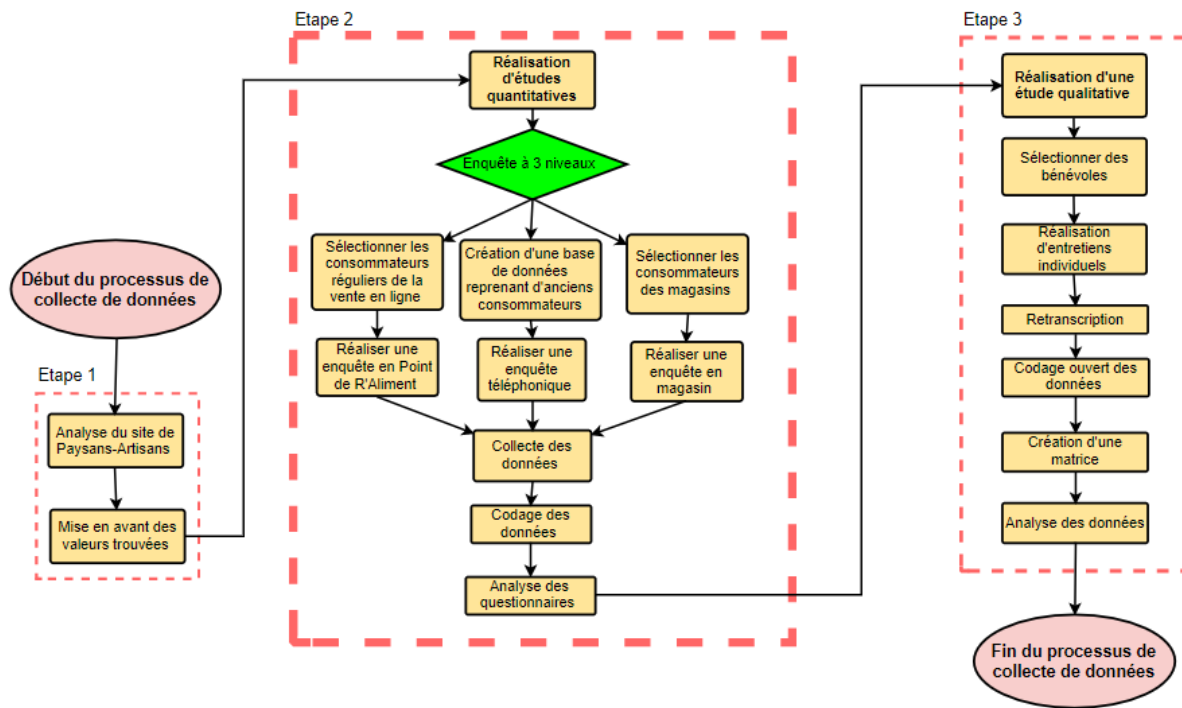


Figure 3 : Flowchart méthodologie

La flowchart ci-dessus reprend les différentes étapes de la collecte de données qui vont être explicitées par la suite. Les encadrés en pointillés rouges donnent les 3 grandes étapes du processus. L'étape 1 a pour objectif de dégager les grandes valeurs de la coopérative. L'étape 2 permet de sonder les différentes valeurs mises en évidence à l'étape 1 auprès des consommateurs. Enfin, l'étape 3 va sonder les valeurs mises en évidence par les consommateurs auprès des bénévoles et permettra aussi de mieux comprendre comment ces derniers communiquent. La collecte de données permettra à terme de définir des valeurs claires pour l'organisation et d'élaborer des pistes d'amélioration pour la communication.

5.1 Analyse documentaire

Comme il est explicité dans le livre de Malhotra (2015) et appuyé par Hervé Fenneteau (2015), l'analyse documentaire permet d'obtenir des données facilement et rapidement. Cette méthode est idéale pour évaluer la situation en surface et d'en avoir une photographie. Pour cela, les documents tels que les FAQ (Foire Aux Questions = les questions les plus fréquentes) de l'entreprise, le site internet, la page Facebook, ... ont été analysés. Ce sont principalement

des données secondaires qui ont été récoltées, mais elles sont utiles pour la suite du projet. L'objectif de cette première analyse est de faire ressortir les valeurs importantes de la coopérative.

5.2 Enquête quantitative

Afin de répondre aux différentes questions de recherche posées, il est judicieux de mener une enquête quantitative auprès des consommateurs. Ce type d'enquête demande un questionnaire structuré, offrant peu de flexibilité. L'objectif est de réaliser une étude descriptive et causale afin de tester des hypothèses et des relations. Cela permettra de constater des grandeurs, des proportions et apportera des informations afin de décrire l'échantillon interrogé, les moyens de communication à privilégier, ... Cela requiert un grand nombre de répondants afin de généraliser des propos à la population si la représentativité est assez bonne. Cela permettra d'avoir des informations sur lesquelles la coopérative pourra travailler afin d'augmenter le nombre de ses consommateurs ou de les stimuler. Cela permettra aussi de répondre à la question de base (*Malhotra, 2015*).

5.2.1 Pourquoi une enquête à 3 niveaux ?

La coopérative est en pleine expansion depuis ses débuts, elle a cependant connu quelques moments difficiles. La croissance ayant été rapide, il est important de prendre du recul. C'est dans ce contexte que ce besoin d'enquête à 3 niveaux - en Point de R'Aliment, par téléphone aux anciens consommateurs et en magasin - a été réfléchi. Les questionnaires ont été créés afin d'aller à la rencontre de ces 3 publics différents, mais avec des objectifs globaux :

- mieux comprendre les points de satisfaction et d'insatisfaction des consommateurs ;
- définir les raisons pour lesquelles les consommateurs s'engagent dans ce système ;
- voir quelle vision ils ont de la coopérative et quelles sont les valeurs perçues ;
- voir s'il y a une bonne compréhension du message communiqué par l'organisation ;
- analyser la cohérence entre la démarche d'achat des consommateurs et leurs idées ;
- définir les points forts et les points faibles auxquels font face les différents Points de R'Aliment ;
- définir plus précisément le profil des consommateurs ;
- définir quels sont les canaux de communication à privilégier et à développer.

5.2.2 Comment cela va-t-il aider dans la recherche des valeurs ?

Le premier objectif de ce projet est de cibler les valeurs de Paysans-Artisans car elles sont la base du système. Il faut donc les définir avant d'aller plus loin dans l'analyse. De plus, cela aidera les bénévoles à communiquer plus clairement sur la coopérative. Afin de sonder les consommateurs sur les valeurs, un tableau composé de différents items à évaluer sur une échelle de Likert à 5 niveaux – de “Pas du tout d'accord” à “Tout à fait d'accord”- sera utilisé dans 2 des questionnaires (en magasin et en Point de R'Aliment). Les différents items représentent des valeurs émergées à la suite des recherches exploratoires précédemment menées. Dans le questionnaire téléphonique, une question ouverte sur les valeurs a été insérée pour faciliter l'enquête. Par la suite, une analyse des questions sera proposée.

5.2.3 Niveau 1 : questionnaire en Point de R'Aliment

Le premier questionnaire est réalisé dans les **Points de R'Aliment** (Annexe 1.6) afin de définir les points de satisfaction et d'insatisfaction des consommateurs réguliers. Ils sont les plus critiques puisque ce sont des consommateurs hebdomadaires ou bimensuels, ils sont en perpétuelle relation avec le système. Grâce aux réponses, des améliorations pourront être menées et cela apportera un gain de compréhension par rapport aux divergences entre les Points de R'Aliment.

Le questionnaire en **face-à-face** a été privilégié pour que les bénévoles aient un échange avec les consommateurs et puissent communiquer sur la coopérative. Le questionnaire administré permet une diminution du risque de questionnaires non remplis et un gain en qualité de l'information puisque lorsqu'une personne ne comprend pas la question, l'enquêteur peut la reformuler de sorte que le répondant puisse mieux comprendre ce qui lui est demandé (*Malhotra, 2015*). Le Point de R'Aliment est un lieu idéal afin de rencontrer les consommateurs réguliers et de les mettre à l'aise car c'est un endroit convivial. Le format papier utilisé pour ce questionnaire donne une plus grande liberté aux répondants. Cela permet de laisser des commentaires afin de clarifier une opinion ou encore de donner des pistes d'amélioration. Ce format permet de faciliter le codage des données qui sera réalisé avant l'enregistrement dans le système Google Form.

Ce questionnaire a été posé aux **consommateurs plus ou moins réguliers** de la vente en ligne. Ils sont chaque semaine ou presque dans les Points de R'Aliment et sont les plus aptes à critiquer les produits/services délivrés par la coopérative. Le panier moyen de ces

consommateurs s'élève à 55 euros contre 14 euros en magasin. C'est pourquoi, il est intéressant de mettre en place un questionnaire à destination de ce public.

Afin d'avoir une bonne représentativité des divergences entre les Points de R'Aliment, 15 questionnaires dans chacun d'entre eux sont requis, mais ce nombre n'est pas une limite. Certains Points de R'Aliment ont plus d'opportunités, au regard de leur nombre de consommateurs. Ce sont **les bénévoles qui administrent ce questionnaire**. Chaque Point de R'Aliment a reçu le même mail (Annexe 1.7) afin d'être informé du lancement du questionnaire, de la venue du responsable de la communication et de la stagiaire. Cela permet de lancer le questionnaire de façon uniforme. Au cours de la visite, quelques questionnaires sont réalisés pour montrer aux bénévoles comment faire et leur expliciter clairement dans quelle mesure ce questionnaire s'inscrit dans un projet plus global.

5.2.4 Niveau 2 : questionnaire téléphonique

Le **questionnaire téléphonique** (Annexe 1.8) a été mis en place afin de mieux comprendre les raisons pour lesquelles les consommateurs ne commandent plus chez Paysans-Artisans. On peut constater dans le tableau en annexe 1.9 que seulement 206 personnes sur les 3 159 qui ont commandé ces 2 dernières années commandaient toutes les semaines voire toutes les 2 semaines. Cela représente 6,5 % des consommateurs présents dans la base de données extraite. Grâce à ce tableau, le potentiel de consommateurs est mis en évidence. Si les personnes ont essayé, c'est qu'ils ont été attirés par le concept. Il est intéressant de comprendre pourquoi ils ont arrêté.

L'enquête par téléphone a été privilégiée afin de mieux rencontrer le public cible, à savoir les personnes qui avaient fait la démarche et puis se sont arrêtés. La possibilité de l'enquête par mail a été écartée, car elle engendre différents désavantages comme le nombre de refus. De plus, cette technique demande beaucoup de temps. Le questionnaire téléphonique présente lui différents avantages : il est administré par l'enquêteur et entraîne moins de risques d'erreur, peu de questionnaires non remplis, un budget peu élevé et une collecte rapide. Une des contraintes de ce type de questionnaire est qu'il doit être court et simple. C'est pour cela que des questions ouvertes ont été privilégiées. (*Malhotra, 2015*) Le questionnaire téléphonique est aussi une opportunité de communiquer sur la coopérative et d'amener les anciens consommateurs à comprendre certaines choses. C'est également un moyen de leur proposer, en fin de questionnaire, de commander à nouveau, car la coopérative se professionnalise et tente d'améliorer ses pratiques.

Ce questionnaire aura pour but de contacter des **personnes ayant déjà commandé en ligne, mais ne commandant plus depuis au moins 3 mois**, mais qui ont tout de même commandé au moins 5 fois au cours des 2 années précédant l'extraction des données. Afin de cibler ces personnes, une base de données a été extraite le 20 octobre 2018 pour travailler avec plus de détails. Si une limite de 2 ans a été imposée, c'est que, au-delà, les consommateurs risquent de ne plus savoir les raisons pour lesquelles ils ont arrêté. C'est dans cette même idée que les personnes ayant commandé moins de 5 fois ont été soustraites, elles n'auront pas assez d'expériences pour pouvoir amener des informations pertinentes.

Afin de pouvoir faire des analyses plus poussées sur les relations entre les raisons du changement et le profil de la personne, des données comme le nom du Point de R'Aliment du consommateur, sa fréquence d'achat sur les 2 ans, le nombre de commandes effectuées, ... ont été mises en évidence. La base de données est donc triée par rapport à ces critères. Dans chaque Point de R'Aliment, 6 personnes ont été sélectionnées ;

- deux personnes qui commandaient en moyenne toutes les semaines ou toutes les 2 semaines ;
- deux personnes qui commandaient en moyenne toutes les 4 à 7 semaines ;
- deux personnes qui commandaient en moyenne toutes les 8 semaines ou au-delà.

La fréquentation est une moyenne calculée sur base du nombre de fois où les personnes ont commandé et l'écart entre leur première et leur dernière commande. Cette classification permet de varier les profils. Afin de mieux comprendre le système de sélection de l'échantillon, un exemple pour le Point de R'Aliment d'Anhée est disponible en annexe 1.10.

5.2.5 Niveau 3 : questionnaire en magasin

Enfin, le questionnaire en magasin (Annexe 1.11) permettra de voir s'il existe des divergences de pensées entre les consommateurs de la vente en ligne et ceux des magasins. L'hypothèse de base est que les consommateurs des magasins sont moins informés et moins militants. Ce questionnaire permettra aussi de voir les divergences entre les magasins et de définir quels types de personnes s'y rendent. Il sera également possible de déceler les points forts et les points faibles de chacun d'entre eux. Ce questionnaire sera moins intéressant dans le cadre de ce projet. Toutefois, il va apporter des informations importantes pour la coopérative.

Un questionnaire en **Face-à-Face** a été choisi afin d'avoir un échange avec le consommateur et de communiquer sur la coopérative. De plus, l'administration par l'enquêteur

engendre une diminution du risque de questionnaires mal remplis et permet de gagner en qualité de l'information. L'enquête en magasin permet plus de rapidité dans la collecte puisqu'il y a entre 150 et 250 consommateurs par jour. Cela facilite la récolte et amène un taux de réponse plus élevé. Le temps étant un facteur contraignant, cela représente un avantage non-négligeable (Malhotra, 2015).

Les personnes interrogées seront sélectionnées de façon aléatoire. **Des consommateurs de passage dans le magasin** seront interrogés à différentes heures et différents jours. Cela permet de multiplier les profils ; la personne qui vient faire ses courses le lundi matin n'est sans doute pas la même que celle qui vient le vendredi soir.

5.3 Enquête qualitative

À la suite des différentes démarches, les valeurs les plus pertinentes pourront être dégagées afin de les exploiter dans une enquête qualitative à destination des bénévoles. Les données qualitatives apportent plus de profondeur. À partir de là, il sera donc possible d'analyser le problème, de mieux le cerner, de comprendre les enjeux et de développer des hypothèses ou de nouvelles idées. L'objectif principal est de définir les contours du problème, d'identifier des hypothèses de travail et d'explorer les motivations, les attitudes et les valeurs des bénévoles. Ce type de questionnaire étant moins structuré et plus flexible, cela permet une ouverture des idées afin de mieux comprendre le phénomène. L'entretien individuel est privilégié car il apporte plus de profondeur que ceux de groupe et entraîne moins de pression sociale, moins de conformisme. Ce type de questionnaire permet un gain en compréhension. (Malhotra, 2015)

Les objectifs de cette enquête sont de voir si les valeurs mises en évidence par les consommateurs sont en accord avec celles des bénévoles, de mieux comprendre comment ils communiquent sur la coopérative, de pointer ce qui les motive dans leur activité de bénévolat et d'identifier les raisons pour lesquelles ils se sont engagés.

Le choix de **cibler les bénévoles** s'explique simplement par la question de recherche de base qui est "*Comment les bénévoles communiquent-ils sur la coopérative et comment mobiliser ces derniers ainsi que des consommateurs ?*". Pour pouvoir mobiliser des bénévoles, il faut comprendre pourquoi ils s'engagent. Paysans-Artisans étant une organisation particulière, il est intéressant de voir ce qui les motive. De plus, ils sont le premier relais avec

les consommateurs. Il faut donc qu'ils soient en accord avec les valeurs de la coopérative pour pouvoir les véhiculer.

L'enquête sera administrée à 6 bénévoles. Ils sont chacun issu d'un Point de R'Aliment différent, ont des âges différents, sont devenus bénévoles à différents moments, ... Ils ont parfois d'autres activités comme l'assemblage à Floreffe ou encore le conseil d'administration. Au vu de la diversité de leurs profils, ils sont les plus pertinents à interroger. Cela donne un échantillon assez varié et permettra une photographie globale de la situation pour travailler sur les pistes d'amélioration de la communication des bénévoles et voir si ces derniers sont en accord avec les valeurs qui ont été mises en évidence par l'enquête quantitative. Au vu de l'importance de l'enquête quantitative et du temps restreint, les interviews seront limitées à 6. En général, le taux de saturation préféré est de 90 % minimum. L'objectif ici sera d'avoir un taux qui s'élève à 70 %, c'est un point faible du travail. Afin d'aller vers les bénévoles de façon constructive, un guide d'entretien semi-directif a été rédigé (Annexe 1.12). Ce choix s'explique par la volonté de donner de la liberté aux bénévoles, de ne pas induire des réponses pour eux et, en même temps, de cadrer pour ne pas dériver du sujet.

Après la réalisation des questionnaires qualitatifs, il faudra procéder à une **analyse** de ceux-ci. Le livre de Malhotra (2015) donne les grandes étapes à suivre afin de réaliser une bonne analyse pour ce type de récolte de données :

1. **Retranscription des entretiens** - Afin de pouvoir analyser les données, il faut enregistrer les entretiens et retranscrire les conversations au mot près pour faciliter l'analyse. Chaque mot a son importance pour la suite de l'analyse.
2. **Codage ouvert des données** - Ce type de codage permet la création de la grille d'analyse après la réalisation des questionnaires afin d'être plus en accord avec la réalité des répondants. Une lecture ligne par ligne des données peut être réalisée afin de généraliser des idées et permettre la recherche d'ensembles similaires, le classement ainsi que des comparaisons. Différents codages peuvent être réalisés, un codage des principales dimensions et un codage sélectif des idées centrales.
3. **Construction d'une matrice/grille** - En réponse au codage, une matrice va être créée pour faciliter l'analyse.
4. **Compléter la matrice** - Il faut ensuite la remplir à l'aide des réponses données.
5. **Faire des analyses par thématique ou lexicales** - Il peut y avoir 2 types d'analyse pratiquée. D'une part, une analyse verticale, au sein d'une même interview. Elle permet

de mieux comprendre l'émergence des idées, leurs importances et la fréquence de celles-ci. D'autre part, une analyse horizontale peut être menée. Celle-ci est transversale, soit entre les interviews. Cette analyse est la plus importante, elle permet de voir ce qui ressort pour l'échantillon.

6. **Quantifier les résultats** - Étant dans un questionnaire qualitatif, cette étape n'est pas toujours possible. Toutefois, il est intéressant de voir les fréquences d'émergence des thèmes et des idées, la fréquence d'association... Il faut toutefois faire attention à ne pas tomber dans la généralisation !
7. **Rédiger un rapport** - Afin d'être clair sur les résultats, il est important de rédiger un rapport car il permet une synthèse des données et donne les conclusions de l'analyse.

C'est dans cette partie que seront exploitées les théories de la motivation vues dans le précédent livrable. Ces dernières permettront de mettre en lumière les différentes volontés des consommateurs et de mieux comprendre les raisons de leur démarche de bénévolat.

Partie 2 : Collecte des données

1 Introduction

Cette deuxième partie s'inscrit dans la continuité de la première.

Dans la première partie, certains points de théorie ont été présentés. Une analyse de l'organisation au regard de ces concepts va maintenant être proposée. Ensuite, il sera nécessaire d'analyser les données récoltées lors des entretiens et à partir des questionnaires quantitatifs.

Grâce à l'ensemble des étapes, la définition claire des valeurs sera plus facile et permettra l'uniformisation du discours. Les valeurs auront pour objectif d'être une synthèse simple de la coopérative que les bénévoles pourront communiquer facilement.

2 Analyse

Dans le point précédent, différents modèles ont été explicités. Certains vont être analysés dans les sections suivantes, d'autres ont été mis de côté volontairement. Il y a notamment l'analyse PESTEL, l'analyse du paysage concurrentiel et l'analyse SWOT qui sont plutôt des analyses externes à l'entreprise et qui n'apportent donc pas d'informations pertinentes à la question de recherche. Les théories de la motivation seront exploitées dans le troisième livrable pour l'analyse du questionnaire qualitatif.

2.1 Triple Bottom Line

Au regard des informations collectées dans le premier point, il est intéressant d'analyser l'organisation par rapport à ce modèle (*Modèle particulier, Avril 2019*) (*E-RSE, Avril 2019*). Celui-ci s'organise autour de 3 pôles : l'économique, l'écologique et le social.

L'objectif de cette rubrique est de voir dans quelle mesure Paysans-Artisans entre dans les 3 piliers du modèle et de voir les croisements possibles entre les rubriques. Si l'entreprise est vivable, cela signifie qu'elle répond favorablement à l'écologie et à l'économie. Si elle est viable, elle est à la fois écologiquement responsable et se développe



Figure 4 : Triple Bottom line

favorablement au niveau économique. Enfin, une entreprise durable doit être équitable, elle doit allier l'économie, le social et l'environnement.

2.1.1 Aspect social

L'aspect social est fort chez Paysans-Artisans. L'organisation place au centre de son fonctionnement 3 groupes de parties prenantes - les producteurs, les consommateurs et les bénévoles - qui deviennent dès lors de véritables acteurs de la coopérative. Du fait de l'inclusion et la prise en compte des intérêts de chacun de ces groupes, l'entreprise s'inscrit dans une vraie approche sociale et s'établit dès lors clairement sur un premier pilier dans le modèle du Triple Bottom Line.

Les producteurs sont dépendants de la coopération, car elle leur apporte une garantie de revenu chaque semaine, un soutien dans les moments difficiles et offre également des moyens supplémentaires comme de la main-d'œuvre, le partage de connaissances, ... Le côté humain est aussi important que l'aspect économique : un nombre important d'agriculteurs ont des difficultés à rester fort mentalement face aux géants de la grande distribution et de l'agriculture industrielle qui utilisent d'autres moyens plus productifs que les leurs. On constate un grand nombre de suicides dans ce corps de métier. En France, un agriculteur se suicide tous les 2 jours, c'est 20 % de plus que le taux de suicide de la population pratiquant d'autres professions. Le suicide est la deuxième cause de mortalité chez les agriculteurs (*La RTBF, Août 2018*). Ces chiffres montrent que l'aspect social est essentiel puisqu'il est question d'atteinte à des vies humaines. Selon une enquête de Santé publique France, ce sont les petits exploitants qui sont les plus touchés par le suicide en comparaison avec les grosses exploitations (*Terre-net, Octobre 2018*). L'industrie alimentaire n'a pas besoin de consommateurs à l'inverse des petits producteurs.

Le deuxième acteur est **le consommateur**. Sans celui-ci, il n'existerait aucune garantie de revenu pour les producteurs et l'organisation ne serait pas à l'équilibre. La coopérative ne souhaite pas faire du simple commerce, il y a une volonté de créer un nouveau mouvement avec les consommateurs pour faire évoluer le système. Cela ne peut se faire qu'avec des personnes engagées. Le monde s'industrialise et il faut faire en sorte de devenir des « consomm'acteurs » afin de ne plus subir la pression des lobbies et que chacun puisse choisir les aliments qu'il souhaite manger sans être influencé. Il faut mettre en place un changement sociétal pour ne pas être réduit à manger des aliments dont on ne connaît pas la constitution.

Le dernier acteur n'est pas toujours assez mis en évidence et pourtant sans lui la coopérative aurait de grandes difficultés à fonctionner : les bénévoles. **Les bénévoles** sont présents dans les Points de R'Aliment, les magasins, à la coopérative. Ils font les paniers, ils les distribuent, ils font du bricolage, ... Ils sont près de 450 à œuvrer chaque semaine pour que le mouvement soit possible. Ils sont le relais entre le producteur et le consommateur. Ce sont eux qui communiquent le plus souvent avec les acheteurs. C'est pourquoi il est important de comprendre de quelle manière ils le font. Cette partie sera analysée dans la suite du projet.

2.1.2 Aspect économique

Même si la coopérative est à finalité sociale, celle-ci doit être rentable. L'aspect économique est important puisqu'il faut garantir un chiffre d'affaires afin de payer les employés, les infrastructures, les charges, ... Actuellement, l'entreprise finit chaque année avec de faibles bénéfices, mais aussi et surtout, à l'équilibre. Il est donc essentiel d'augmenter les ventes pour pouvoir faire face aux éventuels imprévus futurs. Il faut pérenniser le modèle afin d'acquérir des certitudes à la fois pour la coopérative, mais aussi pour les producteurs. Paysans-Artisans souhaite consolider le pilier économique, d'où la problématique de départ.

Les objectifs de la coopérative sont de croître et de changer le modèle de distribution alimentaire. Pour cela, il faut réduire le pouvoir de la grande distribution et revenir à une économie locale. Comme Paul Ariès l'a abordé au cours de la conférence (*Paul Ariès, 2019*) qu'il a donnée à l'université sur base d'un de ses livres, si les consommateurs ne font rien pour changer les choses, ce sont les grands acteurs économiques comme Google qui nourriront le monde avec des produits qui ressemblent à de la nourriture, mais qui n'en sont pas. C'est aux consommateurs de décider dans quel monde ils souhaitent vivre, et comment ils souhaitent se nourrir. Pour lutter contre l'industrialisation, il est bon de revenir à une économie de proximité avec une agriculture locale et des produits de qualité. C'est en réponse à cela que l'organisation se veut **équitable**. Celle-ci permet aux producteurs d'avoir un revenu juste tout en offrant des produits de qualité à un prix abordable.

2.1.3 Aspect environnemental

L'aspect écologique est fort chez Paysans-Artisans. L'organisation travaille sur différents aspects environnementaux afin d'être plus en accord avec les volontés des consommateurs. Par le développement de moyens éco-responsables, la coopérative s'inscrit dans une vraie approche écologique et s'intègre dans le troisième pilier du modèle.

L'**aspect local** défendu par l'organisation permet de réduire la pollution liée aux transports. Même si les gens n'y pensent pas toujours, consommer les produits locaux entraîne moins de déplacement que la consommation de produits en provenance de pays étrangers. En lien avec cela, on retrouve la consommation de **produits de saison**. Par exemple, les fraises fraîches consommées en décembre viennent forcément de l'étranger. Il est impossible de cultiver certains légumes ou fruits en hiver. Il faut respecter le rythme de la nature et réapprendre à cuisiner des produits de saison. Avec Paysans-Artisans, les consommateurs sont amenés à redécouvrir des produits qui avaient disparu au profit des produits étrangers.

La **diminution des déchets ménagers** est un facteur important. Afin de remédier à cela, la coopérative participe au développement d'une bocalerie. Celle-ci permettra aux producteurs de proposer des bocaux cautionnés pour différents produits. Un traiteur de la coopérative (Gilles Domange) a déjà commencé cette démarche. Grâce à cette bocalerie, de nombreux autres producteurs vont le rejoindre afin de minimiser les déchets.

Paysans-artisans va également participer au développement d'une légumerie pour **réduire les déchets alimentaires**. Grâce à cette dynamique, il sera possible pour les producteurs de faire des soupes, des compotes, des légumes congelés... avec les invendus.

Dans les magasins, il y a la possibilité d'acheter des produits en **vrac**, de venir avec ses propres contenants, d'acheter des produits défraîchis à un prix moindre, ...

Au regard de ses différents piliers, Paysans-Artisans est **viable**, car la coopérative développe des moyens pour limiter la pollution tout en restant rentable ou en réduisant les pertes liées aux aliments qui ne seraient plus commercialisables en grande distribution. Elle est aussi **vivable**, car l'organisation prend en compte les besoins sociétaux et écologiques des consommateurs en proposant des moyens pour réduire les déchets comme le vrac ou encore les bocaux cautionnés. De manière synthétique, la coopérative est **durable**, car elle offre à notre société un nouveau moyen de commercer qui est plus respectueux à la fois de l'Homme, mais également de la planète. La question articulant ce projet permettra à long terme de solidifier le pilier économique et donc de renforcer la durabilité de la coopérative.

2.2 Mission, vision et valeur

Ce mémoire revient sur la base théorique afin de mieux cerner l'organisation et ses objectifs. La connaissance des missions, visions et valeurs de Paysans-Artisans va permettre

d'obtenir un cadre aux futures réponses apportées pour améliorer les ventes de l'entreprise, ainsi que la communication qui est menée sur ceux-ci. De plus, l'organisation ayant eu une croissance très rapide, il est bon de définir les grandes lignes de cette communication. Comme observé dans le premier livrable, cette théorie est à la base de la "Strategic Management Framework".

2.2.1 Mission

Pour commencer, les missions poursuivies par la coopérative vont être explicitées. Ces dernières sont directement liées aux enjeux du milieu agricole examinés dans le premier livrable. Les **3 missions** de Paysans-Artisans sont basées sur les convictions qui sont nées à la fondation de la coopérative.

1. Commercialisation

Paysans-Artisans doit commercialiser de plus en plus de produits, mais pas dans un objectif de lucre puisque cette dernière est une SCRL à finalité sociale. Le but de cette commercialisation est de permettre aux producteurs de pouvoir gagner leur vie tout en produisant des produits de qualité. Il y a un grand nombre de producteurs puisqu'ils sont au nombre de 80, il faut donc faire du volume pour que chacun ait un chiffre d'affaires qui leur permet de subvenir à leurs besoins et se développer.

2. Travail par filière

Le travail par filière permet une meilleure gestion de la production. Chaque année, ils mettent en place une réunion afin de planifier la production. Cela évite notamment que certains légumes soient proposés par plusieurs maraîchers et qu'il y ait une trop grande offre par rapport à la demande.

3. Sensibilisation de la population

Cette mission est essentielle puisqu'elle permet de véhiculer les valeurs de l'entreprise et de sensibiliser la population à la consommation. Cela passe par des conférences, des cinés-débats, des marchés, des journées portes ouvertes à la ferme, un restaurant le vendredi à la coopérative, ...

2.2.2 Vision

Pour rappel, la vision permet de voir où l'entreprise veut aller. Afin de mieux communiquer sur la coopérative, Paysans-Artisans a mis en place une charte (*Charte, 2020*) qui reprend **la vision** de l'organisation. Dans cette dernière, on retrouve 3 grands thèmes que l'entreprise souhaite mettre en avant.

1. *Agriculture paysanne et coopérative*

Tout d'abord, il souhaite mettre en avant une agriculture paysanne et coopérative afin que chacun devienne autonome. Le but est de développer des outils pour faciliter la vie des producteurs et une coopération en matière de savoir et de savoir-faire.

2. *Circuits courts et solidaires*

Le deuxième thème insiste sur le développement de circuits courts et solidaires. Les producteurs vont à la rencontre des consommateurs et inversement. Dans les magasins Paysans-Artisans, chaque produit est accompagné de la photo de son producteur et de son nom. Il y a une relation privilégiée entre les producteurs et les consommateurs. La coopérative ne travaille pas avec des grossistes. L'organisation ne travaille qu'avec des producteurs, des artisans, ...

3. *Mouvement citoyen*

Enfin, elle souhaite développer un mouvement citoyen notamment sur base de partenariats associatifs avec des organisations qui ont la même vision qu'eux. Par exemple, Paysans-Artisans fait partie du collectif 5C qui regroupe un ensemble de coopératives qui fonctionne sur le même principe.

2.2.3 Valeur

Comme dit précédemment, **les valeurs** de Paysans-Artisans sont nombreuses. Il est important pour construire ce travail sur des bases solides de reprendre les valeurs les plus importantes et de les expliciter. Comme vu dans le Strategic Management Framework, il est important de définir la base de l'entreprise pour qu'elle puisse rester cohérente dans les stratégies qui vont être mises en place par la suite. Dans le premier livrable, un manque de clarté dans les valeurs avait été décelé. C'est pourquoi un travail sur celles-ci est mené dans cette partie du projet. Après plusieurs réflexions, il est ressorti qu'il était nécessaire de faire de

multiples recherches pour bien cerner la situation. Dans la partie “Méthodologie”, vous découvrirez les étapes à mettre en place afin d'optimiser les recherches.

2.3 Business Model Canvas

Dans le premier livrable, le Business Model Canvas a été explicité. Celui-ci permet de mieux comprendre le fonctionnement de l'entreprise. C'est une synthèse des points importants de l'organisation. Paysans-Artisans va être analysée au regard de ce modèle dans une logique descriptive. L'organisation étant encore jeune, le BMC va permettre l'élaboration d'un plan d'action afin de vérifier des hypothèses et éviter des erreurs. Il va être possible de voir s'il y a bien une cohérence dans l'ensemble du projet. (*Ecole des entrepreneurs du québec, 2019*) Voici une vision synthétique des différents facteurs :

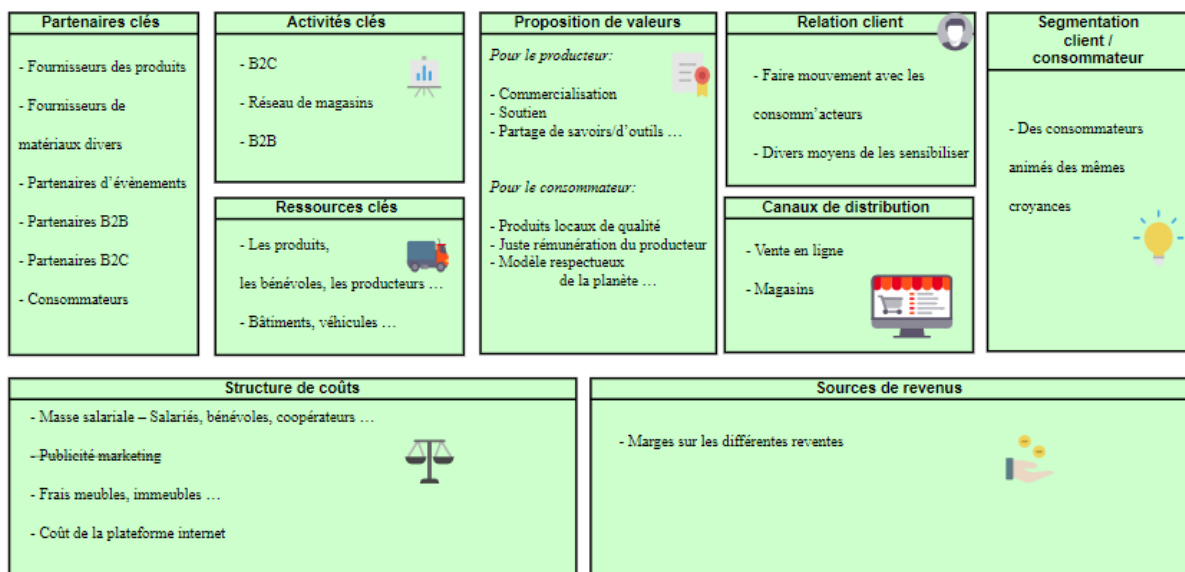


Figure 5 : BMC Paysans-Artisans 1

2.3.1 Partenariats

Paysans Artisans possède de nombreux partenariats. Il y a tout d'abord les **fournisseurs des produits alimentaires** vendus par la coopérative. Ce sont eux qui donnent tout le sens au projet puisqu'ils sont au centre de celui-ci. Les producteurs ont une motivation financière à travailler, ils n'ont pas les moyens de commercialiser eux-mêmes leurs produits et font appel à la coopérative. En retour, cette dernière s'engage à les rémunérer de manière équitable à l'inverse de la grande distribution. Grâce à cela, les producteurs peuvent se concentrer sur leur activité principale : la production. Il y a aussi des **fournisseurs de matériaux** de bureau comme

le papier pour l'imprimante, l'encre, les agrafes, ... Ces fournisseurs sont moins importants. Toutefois, ils sont nécessaires pour pratiquer l'activité.

Il y a des partenariats avec d'autres **organismes** comme le cinéma Les Grignoux à Namur. Ils organisent des cinés-débats afin de sensibiliser la population à différentes problématiques auxquelles font face les producteurs. La motivation des Grignoux est sans doute financière puisque, en général, ces diffusions amènent beaucoup de clients. Pour Paysans-Artisans, la motivation est avant tout militante même si cela leur permet également d'augmenter leur visibilité et de toucher un public plus large. Le service **B2B** crée de nombreux partenariats : avec des restaurants comme le Caféo, Le Relais Gourmand, ... avec des magasins à la ferme comme la ferme de la tour, la ferme de Goyet, ... et avec les magasins Paysans-Artisans. Ce sont des partenariats clé. Ce service permet le développement du chiffre d'affaires de la coopérative. Enfin, chaque semaine des centaines de **consommateurs** commandent sur le site de vente en ligne. Sans ces personnes, l'organisation ne serait pas viable. Les motivations des consommateurs sont les valeurs dégagées par la coopérative. C'est pourquoi il est important de travailler sur ce point comme dit précédemment.

2.3.2 Ressources clé

Les ressources clé de la coopérative sont les produits que livrent les producteurs chaque semaine. Il y a également le camion et la camionnette qui permettent de livrer les produits aux magasins et les commandes dans les Points de R'Aliment. Des conteneurs sont nécessaires afin de stocker les différents produits ainsi qu'un entrepôt pour dispatcher les marchandises. Enfin, la coopérative ne serait rien sans les 450 bénévoles, qui donnent de leur temps chaque semaine pour faire fonctionner le système, et ses salariés.

2.3.3 Activités

Il y a 3 activités importantes ; la première est la **vente en ligne**. Celle-ci rassemble en moyenne 550 consommateurs chaque semaine autour d'un panier moyen de 55 euros. C'est l'activité la plus rentable de la coopérative, car il y a peu de pertes ; ce qui est commandé est déjà vendu. La deuxième activité est le **réseau de magasins**. Actuellement, il n'y en a 5 et , la coopérative a pour projet d'en ouvrir d'autres dans les prochaines années. Le panier moyen en magasin est de 15 euros, il n'est pas comparable à celui de la vente en ligne. Enfin, la troisième activité est la **vente aux professionnels**. Celle-ci écoule de grandes quantités avec des marges inférieures (10 %) comme cela sera expliqué par la suite.

2.3.4 Proposition de valeur

La proposition de valeur de Paysans-Artisans est assez dense. C'est pourquoi elle sera davantage explicitée dans le modèle suivant. On peut cependant définir l'offre par la vente en ligne et en magasins de produits issus du circuit court. Les produits vendus par l'organisation couvrent une large gamme, ce sont environ 800 types différents qui sont proposés chaque semaine. La valeur ajoutée par rapport aux autres produits issus de l'activité locale est les renseignements pointilleux apportés sur les produits, la juste rémunération des producteurs et la proximité de ces derniers avec les consommateurs. Il y a différents événements qui sont organisés afin qu'ils puissent se rencontrer.

2.3.5 Relation client

La relation client est très importante dans n'importe quelle entreprise et encore plus chez Paysans-Artisans puisque la coopérative souhaite faire mouvement avec les consomm'acteurs. Ce n'est pas un simple commerce, il y a un militantisme contre la grande distribution et leurs effets dévastateurs sur l'agriculture (accaparement des terres, politique déloyale de l'agro-industrie...). C'est dans ce contexte que la coopérative communique afin de tenter d'éveiller les consciences. La relation directe avec les consommateurs se fait dans les Points de R'Aliment ou les magasins avec pour objectif d'accueillir les consommateurs dans un lieu convivial. Certains Points de R'Aliment possèdent un bar afin de pouvoir boire un verre en "refaisant le monde".

2.3.6 Canaux de distribution

Paysans-Artisans a commencé par approcher ses consommateurs via la vente en ligne et a ensuite ouvert des magasins afin de toucher un nouveau public et pour compléter l'offre. La vente en ligne ne permet d'être livré qu'une fois semaine. En cas d'oubli, c'est problématique. C'est pourquoi, les magasins peuvent être un complément à la vente en ligne.

2.3.7 Segmentation client/consommateur

Ce point étant plus complexe, il sera également abordé plus en profondeur dans le modèle suivant. Le public cible de Paysans-Artisans reprend des personnes qui croient au projet et en ses valeurs. L'objectif n'est pas une communication de masse sans signification, mais plutôt de toucher des personnes voulant faire mouvement avec eux et souhaitant aider les petits producteurs à subsister devant l'écrasante industrie agro-alimentaire. C'est grâce à ces valeurs que les consommateurs sont prêts à payer un peu plus cher pour certains produits. Le souci est de définir des valeurs claires afin de mieux communiquer.

2.3.8 Structure de coûts

Comme dit précédemment, la structure de coût permet de voir la direction que souhaite prendre l'organisation. Paysans-Artisans ne souhaite pas mener une politique de minimisation des coûts, mais une valorisation du produit et du processus de production. Les prix sont parfois plus élevés, mais cela se justifie par la valeur ajoutée. Il y a aussi **divers coûts** comme les salaires. La coopérative a engagé plus de 25 salariés (dans les magasins, les bureaux, pour assurer la logistique, ...), il y a aussi des étudiants qui travaillent en magasin et au restaurant des partisans. Le groupement d'employeurs engage tant qu'à lui une dizaine d'ouvriers qualifiés. Une autre source de main-d'œuvre est le bénévolat, elle ne représente pas un coût pour l'entreprise, mais est très précieuse. Ils sont 450 à œuvrer pour changer le système.

En ce qui concerne le marketing et la publicité, la coopérative ne bloque pas un budget pour cela. La communication externe se fait principalement via le site internet (*Paysans-Artisans*), des mails hebdomadaires et via Facebook (*Facebook ; Coopérative Paysans-Artisans*). Ce sont les salariés de la coopérative qui gèrent ce réseau de communication. Ils utilisent aussi des dépliants. Les bénévoles font souvent des campagnes de flyering pour faire connaître la coopérative. La communication directe se fait grâce aux bénévoles. Ils sont un relais, d'où le besoin de savoir comment ils communiquent afin de les aider dans cette tâche.

Il y a, comme dans toute entreprise, des frais liés aux bâtiments, aux mobiliers roulants (camion, camionnette, ...). Il faut entretenir les bâtiments, payer les charges (électricité, eau, ...), rembourser l'emprunt, ... Pour les mobiliers roulants, il faut payer l'essence, les différentes taxes, ... Il y a également des coûts liés à la plateforme de vente en ligne, mais ils ne sont pas conséquents puisque l'informaticien du collectif 5C s'occupe des problèmes.

2.3.9 Sources de revenus

Il y a une différenciation dans les prix en fonction de la marge prise par Paysans-Artisans. Elle est calculée sur base du prix total à la vente. Les marges (*Paysans-Artisans, L'identité*) varient en fonction de la clientèle cible. La **vente en ligne** prend **20 %**, l'**activité de petit grossiste** **10 %** et les **magasins** prennent **30 % - 10 %** pour la logistique de petit grossiste et 20 % pour les frais liés au magasin. En ce qui concerne les marchés organisés par la coopérative ou les Points de R'Aliment, il n'y a pas de marges prises. La coopérative étant à finalité sociale, l'ensemble des marges permettent juste de payer les différentes charges comme les loyers, les frais divers (eau, électricité, ...), tout ce qui concerne la

commercialisation (flyers, entretien des réseaux sociaux, ...), les salariés, de compenser les pertes en magasin, ...

2.4 Value Proposition Canevas

La Value Proposition Canevas va permettre d'aller plus en profondeur dans 2 des sous-points du BCM - la "Proposition de valeur" et "la segmentation des consommateurs"- car ce sont des bases pour prendre des décisions sur les valeurs. Il faut que ces valeurs soient en accord avec les consommateurs pour qu'ils s'y reconnaissent. Cette matrice permet de mieux comprendre les problèmes des consommateurs et d'y trouver des réponses en offrant de la valeur ajoutée.

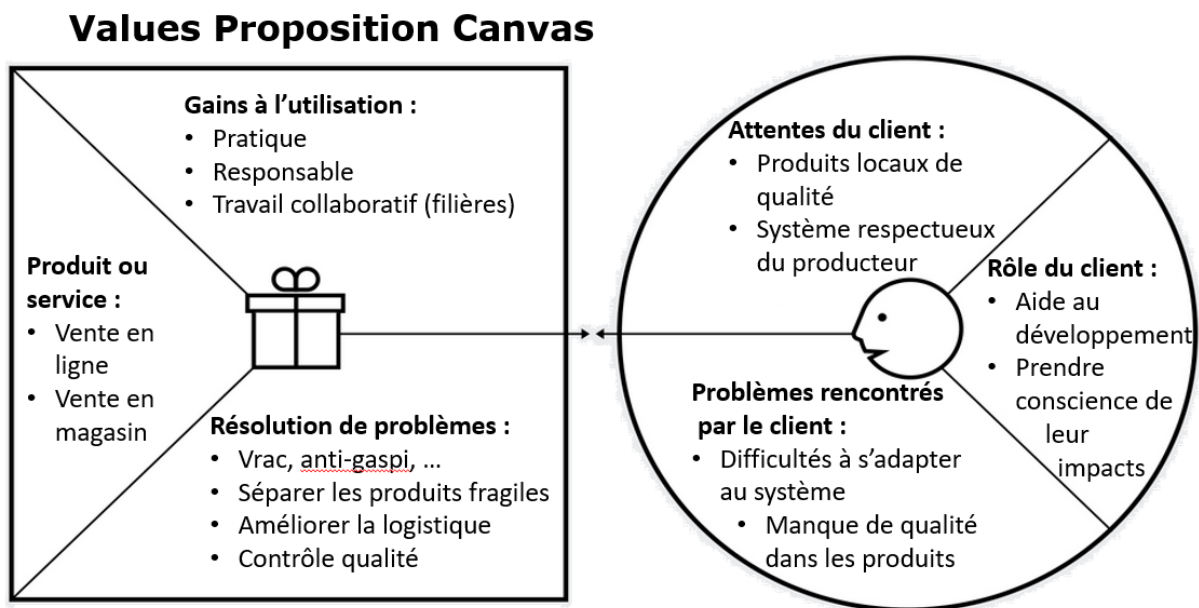


Figure 6 : Values Proposition Canevas

2.4.1 Proposition de valeur

Dans la partie gauche du diagramme ci-dessus, est reprise la proposition de valeur. Il faut dans un premier temps définir les **produits et/ou les services fournis** par l'entreprise. Paysans-Artisans offre aux consommateurs un service de vente en ligne, mais pas seulement. Celle-ci a été choisie comme premier canal de distribution car elle présentait plusieurs avantages tels que la minimisation des pertes, des produits frais, des légumes moins abîmés ou flétris, ... Dans les magasins, les produits ne sont pas sûrs de toujours trouver acquéreur.

Ce service permet divers **gains à l'utilisation**. La vente en ligne permet une diminution des déchets ménagers, car ce qui est produit est vendu. La centralisation de la

commercialisation permet de réduire un grand nombre de coûts. Ce système permet la mutualisation de services, notamment pour le marketing, la logistique, la recherche de partenaires, ... Cela permet aux producteurs de se concentrer sur leur production et par conséquent de développer des produits d'une meilleure qualité. Cela désencombre le planning du producteur et lui permet de faire appel à des personnes plus qualifiées pour ce travail.

Les **gains à l'utilisation des consommateurs** sont assez nombreux. Ils peuvent, grâce à la vente en ligne, rencontrer des produits issus de l'agriculture et/ou de l'artisanat local sans devoir aller à plusieurs endroits différents. De plus, le site de vente en ligne est simple d'utilisation et offre 2 possibilités de paiements, par virement ou directement en ligne grâce au boîtier de leur banque. L'enquête en Points de R'Aliment révèle que cette possibilité rencontre un succès puisque 69 % des répondants utilisent cette technique. Pour les autres, ce n'est pas contraignant, car ils peuvent toujours utiliser le virement. Lors de cette enquête, il est également ressorti que le site internet est perçu comme simple d'utilisation puisque 82 % des répondants le trouvent facile (pour plus d'informations sur les résultats de l'enquête : Annexe 2.1).

En ce qui concerne **les problèmes** rencontrés avec ce système, ils sont davantage en relation avec les magasins. Ils n'étaient pas une volonté première pour Paysans-Artisans, toutefois, ils se sont avérés nécessaires. C'est en réponse aux attentes des consommateurs que les magasins ont vu le jour, ils avaient besoin de voir ce qu'ils achètent. Certains oublient des produits lors de leur commande, il est donc intéressant d'avoir un magasin à proximité pour compléter les courses. Les magasins n'ont pas été créés sur le même principe que les grandes surfaces. Ce sont des lieux conviviaux. De plus, il n'y a pas autant de gaspillage, il y a des grilles définies pour dire quand les produits peuvent être mis en promotion. Les viandes sont à - 30 % un jour avant que la DLC ne soit atteinte. Cela permet d'éviter de jeter des produits. S'ils n'ont pas été vendus, ils sont congelés pour éviter de les gaspiller. Pour les fruits et légumes, lorsqu'ils commencent à être trop mûrs ou flétris, ils sont mis dans une zone anti-gaspillage (= « Zéro-déchet »). Cela permet à qui le souhaite de les acheter avec 50 % de remise. S'ils ne sont toujours pas achetés, ils sont mis dans un compost. Ce sont toutes des petites actions qui permettent d'être plus écologique. C'est un point important pour les consommateurs. C'est également pour ces raisons qu'un rayon de produits en vrac est proposé. Cela réduit les déchets d'emballage, car chacun peut venir avec ses propres contenants.

2.4.2 Segmentation consommateur

Il y a également une deuxième partie importante dans le diagramme : la segmentation consommateur. Pour l'analyser, il faut dans un premier temps **définir le rôle du consommateur** dans le système. Les clients sont essentiels au développement du système. Il est important pour que la coopérative soit viable qu'il y ait des acheteurs sur le site et en magasin. Il faut que les différentes activités soient à l'équilibre. Il est vrai que l'organisation est à finalité sociale et qu'ils n'ont donc pas pour objectif de faire du profit. Néanmoins, comme dit auparavant, les producteurs sont dépendants du revenu que leur procure la coopérative. Deuxièmement, le consommateur doit prendre conscience de l'impact qu'il peut avoir sur l'environnement, l'économie et le social en s'engageant dans un tel projet. Paysans-Artisans se veut durable dans le temps comme vu dans le Triple Bottom Line.

Dans un second temps, il faut mettre en avant **les attentes** du consommateur. Il est important de les définir pour faire des liens entre les 2 parties. En venant à la coopérative, les consommateurs s'attendent à trouver des produits locaux de qualité. Ils recherchent la qualité en matière de fraîcheur, de goût, ... Ce système se veut plus respectueux à la fois du producteur, mais également de l'environnement. C'est un point charnière pour les consommateurs. L'environnement est une polémique très médiatisée. Toutes les entreprises doivent faire attention à ce point. Un article paru dans le journal Trends (2019) constate que les entreprises ne mettant pas en place des politiques respectueuses de l'environnement ont plus de difficultés à trouver des investisseurs. Cela a également un impact sur les consommateurs puisque l'écologie concerne l'ensemble de la population.

Enfin, les **problèmes rencontrés** par les consommateurs doivent être mis en évidence. L'enquête par téléphone a permis de contacter d'anciens consommateurs. Ce sont des personnes qui ont commandé dans les 2 dernières années mais qui ont arrêté depuis au moins juillet 2018. Ces derniers ont exprimé les raisons pour lesquelles ils ont arrêté de commander en ligne. Une des raisons est qu'ils ont rencontré des difficultés à s'adapter au système. Ils oublient généralement de commander ou ils ont du mal à anticiper une semaine entière de courses. En réponse à ce problème, certains se sont redirigés vers les magasins qui eux sont accessibles chaque jour - sauf le dimanche - et pour eux cela est un moins grand bousculement dans leur quotidien. Pour ces personnes, il est vrai qu'ils ne commandent plus en ligne, mais ils restent toutefois dans le système et soutiennent toujours le projet (Annexe 2.1). Un autre problème rencontré par les consommateurs est le manque de qualité dans les produits. Ce

problème a été mis en évidence dans l'enquête en Point de R'Aliment et par téléphone. Les légumes et les fruits ont été les plus souvent cités dans les raisons des insatisfactions (Annexe 2.1).

2.4.3 Liens entre les 2 pôles

Dans les 2 points précédents, les liens entre les profils des consommateurs et la proposition de valeur offerte par la coopérative peuvent être décelés. On constate que l'organisation a su répondre à de nombreux besoins des consommateurs.

Tout d'abord, Paysans-Artisans a développé des magasins pour répondre aux besoins des consommateurs d'avoir un **canal d'achat plus conventionnel**. Certaines personnes n'arrivent pas à s'adapter à la vente en ligne. Le commerce sur Internet est un principe relativement récent, mais les consommateurs aiment voir les produits qu'ils achètent. Ils ont parfois eu des surprises lors de la réception de leurs articles : les légumes étaient défraîchis, les portions étaient énormes ou à l'inverse, trop petites pour ce qu'ils avaient prévu. (Annexe 2.1) Pour répondre aux manques de fraîcheurs des aliments ou aux produits abîmés, **la coopérative tend à se spécialiser** et trouve des moyens pour éviter les déceptions. Ils utilisent notamment des bacs différents pour les produits fragiles et pour les légumes feuilles comme les salades. Ils bloquent également les bocaux et les bouteilles pour éviter la casse. En réponse aux attentes des consommateurs de voir **un modèle plus soutenable**, la coopérative développe de plus en plus le soutien aux producteurs et à la revalorisation de certaines filières. Cela passe notamment par le développement d'un abattoir de volaille. Cela va permettre aux producteurs de faire toutes les étapes et de ne pas déléguer l'abattage à d'autres. Ils vont se réapproprier toute la filière de production. Un autre besoin des consommateurs est d'avoir un modèle **plus respectueux de l'environnement**, et cela, la coopérative l'a bien compris. Ils proposent pour cela du vrac dans les magasins et pratique l'anti-gaspillage comme vu précédemment. Afin d'aller plus loin, la coopérative va participer à l'ouverture d'une bocalerie. Cela permettra de réduire les emballages plastiques pour divers aliments.

Au niveau de la segmentation des consommateurs, le public de Paysans-Artisans qui n'est pas jeune. Pour remédier à cela, le magasin de Namur a intégré un **processus de fidélité** : "le lundi des étudiants". Lorsque les étudiants ont cumulé 60 euros d'achats au magasin, ils se voient offrir une place pour le cinéma Caméo qui est juste en face du magasin. Par cette procédure, le magasin essaye d'attirer plus de jeunes le lundi, un jour généralement plus calme.

Namur étant une ville étudiante, il y a beaucoup de koteurs qui ont besoin de faire leurs courses en revenant de leur week-end.

3 Résultats de l'analyse documentaire

3.1 Analyse du site internet de Paysans-Artisans

Tout d'abord, les FAQ apportent les réponses aux questions les plus souvent posées aux membres de la coopérative. Lire ce document permet de mieux comprendre la valeur ajoutée apportée par l'entreprise - elle sera davantage explicitée avec la "Proposition values modèles". Les FAQ, la Charte, le projet... sont remplis d'informations (*Paysans-Artisans : partisans du goûts, 12/2018*). Il y a plusieurs points qui reviennent régulièrement :

- la sensibilisation des consommateurs ;
- l'appui aux petits producteurs pour qu'ils soient fiers et autonomes ;
- l'ambition de changer le modèle de production (plus d'industrie agroalimentaire) ;
- l'envie de réduire l'influence de la grande distribution ;
- réapprendre des savoirs disparus (ex : revenir à des anciennes variétés de légumes disparues) ;
- consommer des produits locaux et de qualité ;
- avoir des produits différenciés (pas forcément BIO) ;
- développer un modèle respectueux de l'environnement et de l'Homme ;
- avoir un modèle solidaire et convivial ;
- avoir un circuit court (pas d'intermédiaires).

Ces thématiques amènent à penser qu'elles pourraient être des valeurs de la coopérative. Dans la suite du projet, ces hypothèses seront testées grâce à diverses actions.

3.2 Des slogans mis en évidence

À la suite de l'analyse du site internet, 4 grands slogans ont été décelés et mis en évidence par Paysans-Artisans via le développement de ses propres sacs de courses réutilisables. Ils sont en toile de Jute afin de garantir une cohérence avec le système développé qui se veut, en plus de toutes les autres valeurs, écologiquement responsable. Sur les sacs, sont inscrits 4 slogans représentant 4 grands points défendus par la coopérative.

- **En direct des petits producteurs**

Paysans-Artisans fait mouvement avec les producteurs. La coopérative ne se contente pas de commercialiser les produits, elle soutient aussi les producteurs. Beaucoup d'activités sont développées dans ce sens. Par exemple, le groupement d'employeurs permet aux producteurs d'avoir une aide quelques heures par semaine en fonction de leurs besoins. Il y a un travail important par filière pour que chacun puisse développer son activité et que personne ne soit lésé. Par exemple, une planification qui a lieu chaque année avec les maraîchers afin de définir qui produit quoi. Il y a 3 ou 4 maraîchers qui vont faire des carottes, d'autres des chicons, ... Cela permet une plus grande variété et un lissage de la production pour que chacun ait du travail et des revenus corrects.

- **Zéro grande distribution, que des petits producteurs**

Les producteurs sont en contact direct avec la coopérative puisque c'est un système de circuit court. Il n'y a pas d'intermédiaire entre les 2. Chaque semaine, les producteurs livrent leurs produits, c'est un moment de partage. L'organisation ne s'adresse qu'à des petits producteurs, il n'y a pas de produits issus de la grande distribution.

- **Zéro bio-industriel que des paysans**

La lutte contre le bio-industriel est un des combats menés par Paysans-Artisans. Ce type d'agriculture se fait sur des grandes surfaces et ne respecte ni l'environnement, ni les consommateurs. Les produits issus de cette agriculture sont revendus à des grossistes comme "Inter bio" qui ne respectent pas les producteurs. À l'opposé, la coopérative souhaite préserver les petits paysans des nuisibles comme la grande distribution et les industriels qui colonisent l'agriculture. Beaucoup de propriétaires fonciers ne sont même plus agriculteurs, ils font entretenir leurs terres afin de s'enrichir. Ce sont des prédateurs pour l'agriculture locale.

- **Fiers et autonomes**

La coopérative souhaite que les producteurs ne soient plus dépendants afin qu'ils se réapproprient leur métier. De plus en plus d'agriculteurs dépendent des banques et de nombreux prêts. Ils n'arrivent plus à subsister aux conditions actuelles du marché. Grâce à Paysans-Artisans, ils ont la possibilité d'écouler leurs marchandises sans pour autant devoir faire le travail de commercialisation. Cela leur laisse plus de temps pour travailler leurs produits et se concentrer sur ce qu'ils font le mieux.

4 Résultats des données quantitatives

La méthodologie des questionnaires a été explicitée au point 3 de ce projet. Dans cette partie, l'analyse des différents questionnaires quantitatifs sera proposée. L'objectif est de dégager les grandes idées qui aideront à répondre à la question de base. Les analyses complémentaires sont en annexe 2.1.

4.1 Questionnaire en Point de R'Aliment

Dans ce point, la question des valeurs va être centrale, mais d'autres points de l'enquête vont venir soutenir les arguments. L'objectif est de définir les valeurs centrales défendues par les consommateurs et de mieux comprendre la perception qu'ils en ont.

➔ Pertinence du questionnaire

Avant de commencer l'analyse sur les valeurs, il est intéressant de faire une parenthèse sur le profil des personnes interrogées. Il faut savoir que certains Points de R'Aliment ont fait plus d'enquêtes que d'autres, mais globalement, cela s'avère être proportionnel aux nombres de commandes qu'ils ont chaque semaine. En tout, ce sont 311 enquêtes qui ont été réalisées soit une moyenne de 17 par dépôt.

Les personnes interrogées avaient des âges très différents. Presque toutes les catégories étaient bien représentées. Seuls les jeunes de moins de 26 ans sont moins bien représentés. Mais cette population est moins présente parmi les consommateurs de la coopérative, c'est donc cohérent qu'ils soient moins bien représentés dans l'échantillon. Les personnes qui ont été interrogées sont majoritairement des personnes fidèles, puisque 60 % se rendent toutes les semaines en Point de R'Aliment et 30 % plus d'une fois par mois.

➔ Le point sur les valeurs

Afin de sonder cela, une question fermée sous forme de tableau a été posée afin de définir les raisons pour lesquelles les consommateurs viennent à la coopérative et de définir les valeurs qui sont importantes pour eux. Cela permettra de voir si ce que les consommateurs pensent est en adéquation avec les valeurs de Paysans-Artisans. Dans un premier temps, sur base des analyses (Annexe 2.1, point 1.3. 2), 3 grandes valeurs sont ressorties :

La valeur la plus importante est le **soutien au petit producteur**. Il y a **88 %** des personnes qui ont dit être « tout à fait d'accord » avec cet item et le reste des répondants disent

qu'ils sont « d'accord » avec l'affirmation. Il est intéressant de voir que les consommateurs sont en adéquation avec la coopérative puisque Paysans-Artisans a été mise en place pour permettre aux producteurs de vivre de leurs productions. Le soutien aux producteurs passe notamment par la mise en place de différentes choses comme le travail par filière ou encore la mutualisation d'outils comme le petit abattoir de volaille coopératif.

L'origine des produits est le deuxième point qui est ressorti comme étant le plus important. Il y a **73 %** de personnes qui sont « tout à fait d'accord » avec cet item. C'est un facteur très important. Les consommateurs cherchent de plus en plus à revenir à des produits locaux dont on connaît la provenance, la manière de produire, le producteur qui les réalise.

Le troisième point est que les consommateurs en ont **marre de l'industrie agro-alimentaire**. Il y a **65 %** des consommateurs qui sont “tout à fait d'accord” avec cet item. Les consommateurs préfèrent acheter à de petits producteurs qui ont des techniques de production artisanales. Comme la coopérative, ils souhaitent changer de modèle de production pour que le consommateur ait des produits de qualité issus d'une production plus respectueuse de l'environnement ainsi qu'un modèle plus respectueux du producteur.

Dans un deuxième temps, il y a d'autres points qui ont été sondés et qui sont également intéressants.

Il y a tout d'abord, la **relation des consommateurs avec les produits BIO**. On voit que globalement le côté BIO des produits est relativement important pour les consommateurs, mais que l'avis est moins tranché que pour d'autres items. Les consommateurs sont en général informés sur la manière dont les produits sont réalisés et n'ont donc pas de problème qu'ils n'aient pas forcément le label BIO. Il est bon de rappeler que même si la coopérative vend des produits BIO, elle ne se veut pas exclusivement BIO pour diverses raisons. Certains producteurs font des produits différenciés sans pesticides, parfois même proches du BIO. Toutefois, ils n'ont pas forcément les moyens d'acheter le label.

Ensuite, Paysans-Artisans souhaite **changer le modèle de consommation**, on constate que les consommateurs sont « plutôt d'accord » avec cet item (90 % de l'échantillon) cela signifie qu'ils comprennent la démarche.

Il a été dit avant que les consommateurs en ont **marre de l'industrie agro-alimentaire**. Toutefois, ils ne sont pas encore prêts à lâcher la grande distribution (Item : “ Il y en a **marre**

de la grande distribution”) puisque, comme le montre l’analyse, il y a une plus grande variance dans les réponses de l’échantillon. Cela est cohérent au vu de l’endroit où ils font leurs courses. Les consommateurs ont encore besoin de la grande distribution, ou ils croient en avoir besoin.

Paysans-Artisans veut changer le système de consommation et cela passe par une volonté de diminuer l’influence que la grande distribution a sur notre consommation, par une sensibilisation des consommateurs aux produits Bio-industriels et par le souhait de voir l’industrie agro-alimentaire disparaître peu à peu.

Le **Bio-industriel** est un gros problème, les consommateurs ont parfois tendance à penser que tous les produits BIO sont bons, alors que les produits bio-industriels ne sont ni respectueux du producteur, ni de la planète. On se rend compte en voyant les résultats pour cet item, qu’il faut sans doute communiquer plus sur la provenance de ce type de culture, car les gens ne sont pas unanimes en ce qui concerne l’apparition de produits bio-industriels dans leurs paniers.

On constate que les produits de Paysans-Artisans sont globalement vus comme étant des **produits de bonne qualité** et **ayant bon goût**. Ces 2 items sont semblables en termes de résultats. Ce sont les 2 points importants ciblés par les consommateurs. On constate que les produits sont également perçus comme bons pour la santé, même si 4 personnes ont dit ne pas être d’accord avec cela.

En ce qui concerne le côté un petit peu plus écologique, il est intéressant de voir que le modèle est perçu comme **bon pour la planète**, mais que l’image que dégage la coopérative ne va pas forcément de pair puisque dans l’item ; **“ils essayent de minimiser les déchets”**, il y a une plus grande variance dans les réponses. Souvent, des commentaires étaient laissés et disaient ; « Oui, mais pas assez » ou bien « Peut mieux faire ». C’est donc un point important pour les consommateurs, mais celui-ci ne serait pas assez mis en évidence par la coopérative.

Enfin, on constate que **la convivialité** est un point important et qu’il est assez positif dans les réponses. En général, c’est assez **proche du domicile** des consommateurs ou de leurs lieux de travail. En ce qui concerne les items représentant la **facilité de la vente en ligne** et le **prix juste**, on constate que les consommateurs ont été un peu plus mitigés dans leurs réponses. La vente en ligne n’est pas un facteur qui attire les consommateurs. Le prix quant à lui n’est

pas forcément perçu comme le juste prix bien que beaucoup pensent que la qualité n'a pas forcément de prix. Le principe du prix juste est assez complexe à définir.

4.2 Questionnaire téléphonique

Dans ce point, la question des valeurs va être centrale, mais d'autres points de l'enquête vont venir soutenir les arguments. L'objectif est de définir les valeurs défendues par les consommateurs et de mieux comprendre la perception qu'ils en ont. Pour rappel, une question ouverte avait été choisie afin de répondre à cette problématique puisque le questionnaire se faisait par téléphone et cela est plus facile.

➔ Pertinence du questionnaire

Avant de commencer l'analyse sur les valeurs, il est intéressant de faire une parenthèse sur le profil des personnes interrogées. Dans ce questionnaire, 73 personnes ont été interrogées. Il y a donc plus de 4 personnes qui ont été interrogées pour chaque Point de R'Aliment³. Encore une fois, toutes les catégories d'âges étaient représentées sauf les jeunes de moins de 26 ans, ce qui est cohérent avec le type de personnes qui commande chez Paysans-Artisans.

➔ Le point sur les valeurs

Ce qui ressort de cette question est qu'il y a un grand nombre de raisons possibles pour lesquelles des personnes font la démarche. Lorsqu'il a été demandé aux anciens consommateurs de dire les aspects positifs qui les intéressaient le plus chez Paysans-Artisans, les raisons pour lesquelles ils avaient fait la démarche de venir dans ce système, il en est ressorti beaucoup de choses. Toutefois, des tendances ont pu être dégagées. Il y a 54 % des personnes qui ont dit être venues afin d'avoir des **produits locaux issus du circuit court**. L'objectif est d'avoir le moins d'intermédiaires possibles entre le producteur et leurs assiettes, de savoir d'où viennent ce qu'ils mangent. La deuxième raison est qu'ils ont reçu **des produits de qualité** et cela est très important pour 35 % des personnes interrogées. La troisième avec 19 %, est que ce modèle offre une **juste rémunération du producteur**. Ensuite, on retrouve l'importance d'avoir des **produits issus de l'agriculture biologique** avec 13 %. La **convivialité** avec 8 %. Le fait que le **modèle est bon pour la planète** avec 6 %. D'autres disent que c'est pratique quand on **habite tout près** d'un Point de R'Aliment (6 %).

³ À l'époque, le Point de R'Aliment de Erpent et celui de Bouge ne rentraient pas dans les catégories pour entrer dans l'échantillon.

4.3 Questionnaire magasin

Pour rappel, la question utilisée pour sonder les personnes sur les valeurs de Paysans-Artisans est la même que celle posée en Point de R'Aliment. Il est donc intéressant de voir ce qui ressort de la comparaison entre les 2 questionnaires afin de mieux comprendre les divergences entre ces 2 publics. Mais tout d'abord, il est intéressant de faire ressortir les 6 grandes valeurs du questionnaire quantitatif réalisé dans les 2 magasins de l'époque (Namur et Jambes).

➔ Pertinence du questionnaire

Avant de commencer l'analyse sur les valeurs, il est intéressant de faire une parenthèse sur le profil des personnes interrogées. En ce qui concerne ce dernier questionnaire, ce sont 110 personnes qui ont été sondées. Les deux magasins étaient très bien représentés puisque la parité était 50/50.

En ce qui concerne l'âge des participants, toutes les catégories d'âge était bien représentées, même les jeunes de moins de 26 ans. Le constat qui ressort est que les magasins sont plus attrayants pour les jeunes. Une hypothèse est aussi que l'université est proche du magasin de Namur et que cela a sans doute eu un impact.

Enfin, 70 % des personnes interrogées vont au moins 1 fois par semaine en magasin. C'était important d'interroger des personnes qui connaissent la coopérative et qui se sentent impliquer dans le processus d'amélioration.

➔ Le point sur les valeurs

Comme pour les autres questionnaires, de grandes valeurs se dégagent de ce questionnaire. Toutefois, les consommateurs trouvent qu'elles sont toutes importantes. Le classement d'importance va être présenté dans la suite.

Tout, d'abord, il y a le **souhait changer le modèle**. La volonté de changer le système de distribution actuel est arrivée en tête avec près de 80 % des personnes qui était tout à fait d'accord avec cela. Les consommateurs sont dans une démarche cohérente. Ils changent le système en changeant leurs habitudes de consommation.

Ensuite, on constate que les consommateurs en ont **marre de la grande distribution** à hauteur de 75 % de personnes qui sont tout à fait d'accord. Ils se sont engagés à consommer

chez Paysans-Artisans car ils en ont marre du système actuel. Dans la même idée, on retrouve ensuite que les consommateurs en ont **marre de l'industrie agroalimentaire** (66 %).

Un autre point positif est que le **modèle bon pour la planète**. 66 % des personnes interrogées sont tout à fait d'accord avec cela.

Et enfin, la dernière valeur retenue pour le questionnaire en magasin est la **convivialité**. Celle-ci semble être importante puisqu'ils ont été peu à dire qu'ils n'avaient pas d'avis là-dessus. Une grande majorité était soit d'accord ou même tout à fait d'accord.

Il est également intéressant de noter que les produits sont perçus comme de qualité, ayant bon goût, étant bon pour la santé et pour la planète. Les derniers critères étaient fort proches les uns des autres en termes de pourcentage. D'autres facteurs comme le prix juste ou la proximité ne sont pas des valeurs auxquelles les consommateurs des magasins adhèrent.

4.4 Synthèse des valeurs

Dans le tableau suivant, vous trouverez les 6 valeurs qui ont été reprises pour chaque questionnaire. Ces 6 valeurs ont été triées par ordre d'importance.

Questionnaire en PR	Questionnaire téléphonique	Questionnaire Magasin
Le soutien au petit producteur	L'origine des produits - le local	Le souhait de changer le système
L'origine des produits - le local	La qualité des produits	Non à la Grande distribution
Non à l'industrie agroalimentaire	Le soutien au petit producteur	Non à l'industrie agroalimentaire
Le respect de l'environnement	Les produits BIO	Le respect de l'environnement
Les produits de qualité	La convivialité	Les produits de qualité
Le souhait de changer le système	Le respect de l'environnement	La convivialité

Ensuite, afin de déterminer les 6 plus importantes qui seront utilisées pour le questionnaire qualitatif, les valeurs sont pondérées. La plus importante aura la valeur de 6 et la moins importante sera égale à 1. Celles qui auront la pondération la plus élevée, seront celles retenues. Si 2 valeurs ont le même total, celle qui a été citée dans le plus grand nombre de questionnaires aura la place.

Les valeurs testées	Somme pondérée	Ordre des valeurs
Le soutien au petit producteur	$6 + 4 = 10$	2
L'origine des produits - le local	$6 + 5 = 11$	1
Non à l'industrie agroalimentaire	$4 + 4 = 8$	4
Le respect de l'environnement	$3 + 1 + 3 = 7$	5
Les produits de qualité	$2 + 5 + 2 = 9$	3
Le souhait de changer le système	$1 + 6 = 7$	6
Les produits BIO	3	Non retenue
La convivialité	3	Non retenue
Non à la Grande distribution	5	Non retenue

Finalement, le tableau ci-contre montre que 3 valeurs ne seront pas retenues. Il y avait donc assez bien de synergie dans les réponses données par les consommateurs. Les 6 valeurs proposées dans l'enquête qualitative seront les suivantes :

1. L'origine des produits – le local
2. Le soutien au petit producteur
3. Les produits de qualité
4. Non à l'industrie agroalimentaire
5. Le respect de l'environnement
6. Le souhait de changer le système

5 Résultats des données qualitatives

Dans la méthodologie, les différentes étapes pour analyser des données qualitatives ont été présentées. À la suite de la collecte des données qui a eu lieu grâce au guide d'entretien, il est maintenant possible d'analyser.

La première étape après avoir passé les interviews, est la **retranscription des entretiens**. Elles se trouvent en annexe 2.2. Ensuite, on peut passer à la construction de la matrice d'analyse.

5.1 Construction de la matrice

À la suite de la retranscription, il faut passer au **codage ouvert des données**. Ce type de codage permet la création de la grille d'analyse comme dit précédemment. Après lecture des entretiens, ligne par ligne, les grandes thématiques de l'entretien sont ressorties et c'est grâce à celles-ci que la **construction d'une matrice** est possible. Cette matrice va permettre une analyse plus facile des données.

Dans ce cas, comme il était attendu, les grandes thématiques qui sont ressorties sont dans un premier temps, les facteurs d'engagement, de motivation et d'inspiration des bénévoles. Dans un second temps, c'est la vision qu'ont les bénévoles de la coopérative. Celle-ci passe essentiellement par les valeurs. La troisième thématique se base sur la communication et la connaissance de Paysans-Artisans.

Une fois ces thématiques mises en évidence, des sous-points sont identifiés afin de structurer au mieux l'analyse et avoir une vision globale des interviews. Ainsi, la matrice faite, il ne reste plus qu'à la **compléter**. Il faut répondre à chaque thématique pour les interviewés afin d'avoir une vision claire des réponses données. La matrice complétée se trouve en annexe (annexe 2.3).

5.2 Analyse de la matrice

Grâce à tous les outils que nous avons mis en place, il ne nous reste plus qu'à analyser simplement les réponses, les quantifier si possible et mettre l'ensemble dans un rapport afin d'avoir une lecture claire des résultats.

Dans ce cas-ci, c'est la partie sur les valeurs qui va être intéressante. Une analyse verticale ne sera pas l'idéal. Une analyse transversale entre les interviews apportera plus d'informations. Cette analyse permettra de voir ce qui ressort pour l'échantillon.

➔ Les profils

Comme dit précédemment, ce sont 6 entretiens qui ont été réalisés. Parmi ces 6 personnes, il y avait 2 hommes et 4 femmes. Les personnes travaillent dans différents

domaines, une des personnes est étudiante et une autre est retraitée. Les âges des personnes varient de 24 à 70 ans. Chacun a une composition de ménage différente. Ils sont tous très assidus dans leur commande puisqu'ils commandent tous presque toutes les semaines.

➔ Les valeurs

Analyse qualitative des valeurs quantitatives

Afin d'analyser l'importance des valeurs des questionnaires quantitatifs pour les bénévoles, elles ont été numérotées de 1 à 6 de la plus importante à la moins importante, et cela pour les 6 interviews. Les points sont additionnés dans le tableau ci-contre. Celle qui aura le moins de points sera la plus importante. Voici ce qu'il est ressorti de l'ordre des valeurs.

La valeur	Pondération	Classement
L'origine des produits – le local	12	1
Le soutien au petit producteur	13	2
Les produits de qualité	23	3
Non à l'industrie agroalimentaire	26	5
Le respect de l'environnement	29	6
Le souhait de changer le système	24	4

Valeur du questionnaire qualitatif	Valeur du questionnaire quantitatif
L'origine des produits – le local	L'origine des produits – le local
Le soutien au petit producteur	Le soutien au petit producteur
Les produits de qualité	Les produits de qualité
Le souhait de changer le système	Non à l'industrie agroalimentaire
Non à l'industrie agroalimentaire	Le respect de l'environnement
Le respect de l'environnement	Le souhait de changer le système

Finalement, il s'avère que le top 3 des valeurs pour le questionnaire quantitatif et le questionnaire qualitatif est le même. Pour les bénévoles, ces trois valeurs sont le cœur de la coopérative. L'origine des produits, le fait de savoir d'où ça vient semble mettre la majorité des participants d'accord, puisque 4

personnes sur 6 l'ont mis en premier et une en deuxième. Le soutien au petit producteur est

également très proche. Il y a 2 personnes qui l'ont mis en premier et 3 en deuxième. Les produits de qualité sont un peu plus éloignés, mais reste important.

En ce qui concerne les trois autres valeurs, elles sont proches en termes de pondération puisqu'elles ont 24, 26 et 29 points. Globalement, l'ensemble des personnes interrogées dans l'enquête qualitative ont trouvé l'exercice de classification difficile et c'était encore plus compliqué pour eux de justifier ce classement par la suite. Ils se justifiaient en disant que ces valeurs sont importantes pour la coopérative et qu'en faisant l'une, les autres en découlait. Par exemple, en soutenant les petits producteurs, un changement de système se met en marche.

Analyse qualitative des valeurs émergentes

Dans l'enquête, cette question se trouvait avant la précédente afin de ne pas influencer les personnes interrogées. Afin d'analyser au mieux, une comparaison du questionnaire quantitatif et qualitatif a été réalisée. L'émergence spontanée des valeurs va maintenant être vue.

À nouveau, cette question a posé quelques difficultés aux interlocuteurs. Après un peu de réflexion, la moitié de l'échantillon (soit trois personnes sur 6) ont cité le soutien aux producteurs comme étant une valeur importante pour la coopérative.

« La qualité et la transparence » est également une valeur qui a été citée 2 fois. Pour les personnes interrogées, la transparence et la qualité allaient de pair. Le côté local, proximité a également été cité 2 fois.

Ces 3 valeurs sont également celles qui sont ressorties de l'analyse précédente.

D'autres valeurs ont également été citées deux fois telles que la cohérence du projet, la volonté d'entreprendre en restant cohérent avec les valeurs et le respect des membres de l'organisation (producteurs, consommateurs, bénévoles) mais aussi de l'environnement.

D'autres valeurs ont été citées une fois telles que la redynamisation sociale, la convivialité, la redynamisation économique (article 60, personnel, bénévoles, producteurs, ...), la solidarité, l'optimisme et la persévérance.

Il est intéressant de noter qu'un seul des participants a cité le mouvement social comme une de ses valeurs. Or, ils ont tous dit que ce qui les motivait à continuer le projet, c'était en

partie les liens sociaux qu'ils avaient développés dans le cadre de leur bénévolat. Bien que ça ne soit pas une valeur à prendre en compte, c'est un point important du mouvement.

5.3 Conclusion sur les valeurs

Les trois valeurs qui semblent ressortir des différentes recherches sont donc :

- L'origine des produits – le local
- Le soutien au petit producteur
- Les produits de qualité

5.4 Réponses aux hypothèses

Au début de ce projet, différentes hypothèses avaient été proposées en rapport avec la communication et les valeurs. Il est maintenant possible, grâce aux différentes enquêtes menées, de proposer des réponses pour valider ou infirmer ces dernières.

1. Les consommateurs potentiels ont des a priori sur la coopérative (Secte BIO, trop cher, ...).

L'enquête qualitative a révélé que les bénévoles avaient souvent entendu les mêmes fausses associations à propos de la Paysans-Artisans. Une ayant été citée par la majorité étant que « les prix de la coopérative sont trop élevés ». Il est intéressant pour les bénévoles d'avoir des pistes de réponses à donner à cette fausse affirmation. Il est vrai que certains produits transformés sont à des prix plus élevés que des produits similaires qu'il est possible de retrouver en grande distribution. Toutefois, la qualité n'est pas comparable. Par exemple, un litre de glace industrielle pèse en moyenne 500 gr à cause de la grande quantité d'air qui y est intégrée, alors qu'un litre de glace artisanale en pèse 800 à 900 gr. Un autre exemple, ce sont les dindes de Noël ou autres viandes, elles sont gonflées avec de l'eau afin de peser plus lourd sur la balance.

Une autre fausse association est de comparer les produits labellisés BIO à la coopérative et ceux de la grande distribution. Un produit bio-industriel n'est pas comparable à un produit artisanal. Le label ne signifie pas que le producteur a reçu une juste rémunération pour son produit ou encore que les animaux aient bien été traités. Ce sont des facteurs qui ne comptent pas pour l'industrie, mais qui font la différence chez Paysans-Artisans et cela se ressent parfois sur le prix.

2. Les consommateurs de la région ne connaissent pas la coopérative.

Concrètement, les enquêtes menées ne permettent pas de répondre à cette question. Toutefois, les consommateurs qui ont été interrogés ont une vision claire de la coopérative qui semble être bien connue de ces derniers. Néanmoins, c'est le volet commercialisation qui est le plus mis en avant. La sensibilisation, bien qu'importante, ne semble pas être ce qui ressort en premier lorsqu'on demande aux bénévoles d'expliquer ce qu'est Paysans-Artisans.

3. Les gens ne veulent pas changer leurs habitudes (éventuelle réorientation vers les magasins).

Cette hypothèse a pu être testée dans le questionnaire quantitatif (annexe 2.1) visant les anciens consommateurs. Et il s'avère que cette hypothèse est exacte puisque 26 % des personnes interrogées n'ont pas réussi à s'adapter au système de vente en ligne, celui-ci ne collant pas avec leur mode de vie ; 25 % se sont dirigés vers les magasins Paysans-Artisans car cela répondait plus à leur besoin. D'autres oublient de commander ou se sont tournés vers des magasins à la ferme. En résumé, les comportements ne sont pas faciles à changer. Il faut avoir une réelle volonté de changer le système pour se mettre dans la dynamique de vente en ligne qui n'est pas un chemin traditionnel.

4. Les bénévoles communiquent mal sur la coopérative.

Grâce à un jeu de rôle où l'interlocuteur ne connaissait pas du tout la coopérative, l'enquête qualitative a permis de voir comment les bénévoles expliquaient ce qu'est l'organisation à de potentiels nouveaux clients. Les 6 bénévoles interrogés ont abordé l'aspect pratique et logistique en expliquant comment faire pour commander et récupérer son panier.

La moitié d'entre eux a abordé les outils proposés aux producteurs pour les soutenir et la moitié a également parlé de sensibilisation via différentes activités.

Globalement, leurs discours permettaient de comprendre rapidement les grandes activités de la coopérative, mais le côté mouvement, sensibilisation, activité, ... ne se transmet pas clairement.

5. Les bénévoles ne relaient pas assez les différentes informations.

Il est assez difficile de mesurer ce type d'hypothèse. Toutefois, une grande majorité des Points de R'Aliment ont une page Facebook et très peu d'entre elles relaient les événements Paysans-Artisans. Par exemple, un marché a eu lieu en octobre et seulement 3 groupes avait transmis l'information.

Toutefois, lorsque des affiches sont envoyées dans les Points de R'Aliment, elles sont affichées et permettent d'ouvrir la discussion sur l'événement en question.

6. Les bénévoles ne croient pas en la survie du mouvement.

Globalement, le questionnaire qualitatif a révélé les raisons, les motivations ainsi que l'inspiration des bénévoles par rapport au mouvement. De ces questions sont ressorties des informations très intéressantes comme l'intérêt pour le mouvement citoyen, la volonté de rencontrer de nouvelles personnes, mais aussi la redynamisation économique et sociale du village ou de la région. Les gens ont également trouvé plus de sens dans leur manière de consommer.

Mais globalement, c'est la cohérence du projet qui les a amenés à s'investir et c'est également pour cela qu'ils sont toujours mobilisés dans le projet. Les 6 bénévoles interrogés trouvent que c'est un beau projet qui est porteur de sens.

7. Les valeurs que transmet la coopérative sont dispersées.

C'est à nouveau le questionnaire à destination des bénévoles qui a permis de répondre à cette question, puisque la question sur les valeurs était ouverte. Chaque bénévole devait spontanément citer 3 valeurs de la coopérative. Il y avait donc 18 réponses différentes possible, ce sont 10 réponses différentes qui ont été proposées. Il y avait une récurrence pour 4 valeurs comme il a été possible de le voir précédemment. La multiplicité des valeurs citées montre que les valeurs, bien que toutes cohérentes avec le projet, sont légèrement dispersées. Il s'avère tout de même que les plus importantes sont ressorties.

En résumé ...

Les réponses aux différentes hypothèses ont permis de répondre à différentes sous-questions posées au début du projet. Différentes hypothèses ont été confirmées, d'autres infirmées et l'une devrait être approfondie. Ces pistes de réponses vont permettre d'approfondir les solutions.

Partie 3 : Pistes de solution

1 Introduction

Dans la partie précédente, la collecte des données a permis de mettre en évidence les valeurs qui ressortaient le plus de la coopérative pour les consommateurs et les bénévoles. Les premiers sont ceux qui permettent au mouvement d'exister, d'être viable économiquement. Les seconds sont le moteur de l'organisation. Ils sont présents à la fois à l'assemblage à Floreffe, dans la distribution aux Points de R'Aliment mais également dans les magasins. Ils sont tous des acteurs très importants.

Maintenant que les valeurs ont été identifiées, il est important de les définir clairement et de voir si elles sont bien alignées aux différentes activités de l'organisation. Il faut également trouver des pistes de solution pour les véhiculer.

2 Définition des valeurs

La partie précédente a permis de cibler 3 valeurs essentielles pour la coopérative, les consommateurs et les bénévoles. Il est maintenant intéressant de les définir plus précisément.

Une des premières est **l'origine des produits**. Il est important de savoir d'où viennent les produits. La connaissance de la provenance est cruciale, et la localité l'est encore plus. Il est important pour les acteurs de la coopérative de consommer des produits cultivés proches de chez eux pour différentes raisons, comme pouvoir aller voir comment la personne travaille, redynamiser l'économie locale, donner du travail aux gens qui habitent près de chez eux, ... Consommer local permet également de réduire l'empreinte carbone puisque les produits ne sont pas transportés depuis l'autre bout du monde.

La deuxième valeur est le **soutien au petit producteur**. Derrière chaque produit se trouve un producteur qui essaye de vivre de son métier, de sa passion. L'objectif de la coopérative et de ses membres est de permettre à ces derniers d'arriver à leur fin. Ça passe en partie par la commercialisation des produits, mais pas seulement. C'est également un soutien

moral apporté aux producteurs, l'apport d'outils collectifs comme la Fabrique Circuit-Court⁴ ou encore le groupement d'employeurs.

Enfin, la troisième valeur est l'apport de **produits de qualité**. Tous les bénévoles interrogés par le questionnaire ne l'ont pas compris de la même manière, donc il est important de définir plus amplement cette valeur.

Les producteurs sont généralement dans une démarche de différenciation. En ce qui concerne les fruits et les légumes, les producteurs sont parfois Bio, parfois n'ont pas le label car il est difficile de l'obtenir, et d'autres fois ils continuent à utiliser des pesticides, mais ils expliquent pourquoi et lesquels. Par exemple, certains légumes ne se développent pas bien sans cela. Dans tous les cas, la coopérative essaye au maximum d'aller vers des produits avec le moins de pesticides possible.

Un deuxième gage de qualité des produits de Paysans-Artisans qui a été mis en avant par les bénévoles est le goût. Souvent, il est ressorti des questionnaires quantitatif et qualitatif que la viande était incomparable par rapport à la grande distribution. Ou encore qu'un litre de glace industriel pèse en moyenne 500 gr à cause de la grande quantité d'air intégrée dedans alors qu'un litre de glace artisanal pèse 800 à 900 gr.

Un autre point fort en ce qui concerne la qualité des produits est la collaboration entre les producteurs. Par exemple, le traiteur « La bonne pense » va acheter le jambon d'Ardennes des salaisons du Pont d'amour et les fromages de la ferme de Chertin pour faire ses pizzas. C'est un cercle vertueux et une connaissance importante de la provenance.

3 Alignement des valeurs aux missions et à la vision

Jusque-là, les missions et la vision avaient été définies. Les valeurs devaient encore l'être, mais cela a été fait au point précédent. Il est donc maintenant possible d'aligner les valeurs de la coopérative aux autres parties afin de garantir la cohérence.

Comme il a été dit précédemment, Paysans-Artisans a trois missions : la **commercialisation**, le **travail par filière** et la **sensibilisation de la population**. Le travail par filière et la commercialisation sont clairement deux outils qui permettent de soutenir les petits

⁴ La FCC est un pôle économique qui est en train de voir le jour dans le zoning de Rhisnes. C'est une structure qui reprend différents outils partagés qu'individuellement le producteur n'aurait pu se permettre d'acquérir (petit abattoir de volaille, légumerie, bocalerie, ...).

producteurs. La coopérative recherche des outils pour aider certaines filières à se développer comme la bocalerie, dans laquelle il y aura un autoclave qui permettra aux traiteurs de faire des plats avec une date limite de consommation beaucoup plus longue.

L'organisation ne se contente pas de commercialiser de simples produits. Ils doivent venir des 9 communes reprises sur le territoire (local). Si un produit n'existe pas, il est possible d'aller le chercher un peu plus loin, mais dans tous les cas, les produits ne doivent pas être remplis de pesticides (produits de qualité).

Il est vrai que dans les valeurs, on ne retrouve pas la mission de sensibilisation. Toutefois, apporter un nouveau modèle économique qui soutient les petits producteurs, qui propose des produits locaux et de qualité, c'est déjà proposer une alternative et éveiller la conscience à une distribution et une alimentation différentes.

En ce qui concerne les visions, il y a **une agriculture paysanne et coopérative**, le **développement de circuits courts et solidaires** et un **mouvement citoyen**.

L'agriculture paysanne et coopérative est garantie par la connaissance de l'origine des produits. On sait qui les fait et comment. Le développement du circuit court se fait via le soutien des producteurs. Paysans-Artisans leur donne des outils pour se développer, et même créer de nouvelles filières de production. C'est un travail coopératif et solidaire puisque chacun travaille avec les autres pour créer un nouveau mode de production de produits de qualité et de consommation locale.

Dans le cadre du mouvement citoyen, cela se ressent dans l'articulation des différentes parties. Toutefois, cela ne se lit pas clairement dans les valeurs qui ont été retenues dans les différentes enquêtes menées. Le mouvement se réalise en choisissant de consommer d'une nouvelle manière.

4 Articulation de la proposition de valeur et du BMC

Dans cette partie, le BMC analysé précédemment va être repris afin de mieux visualiser comment les valeurs viennent enrichir la stratégie. Comme il a été analysé précédemment, c'est avant tout un outil stratégique, mais pas seulement. Il peut également aider à clarifier l'activité ou les activités d'une organisation.

Concrètement, les 3 valeurs qui ont été retenues précédemment peuvent aider à comprendre le Business model Canvas (figure 1) vu précédemment.

Tout d'abord, l'un des points les plus important en ce qui concerne le **soutien au producteur** est la marge utilisée par la coopérative. En effet, l'organisation a fait le choix de prendre une marge bien inférieure à la grande distribution afin de permettre aux producteurs de bénéficier d'un meilleur revenu et leur permettre de vivre décemment de leur travail.

La coopérative offre une proposition de valeur importante aux producteurs. Il y a en effet la commercialisation qui permet aux producteurs de ne pas se soucier de cette partie-là. En général, les producteurs préfèrent être en extérieur et n'ont pas toujours l'énergie de convaincre pour vendre leurs produits. Il y a également le partage « d'outils » comme vu précédemment avec le groupement d'employeurs, la légumerie, le petit abattoir coopératif,...

En ce qui concerne la volonté des consommateurs de participer à ce mouvement pour soutenir les producteurs, il apparaît dans la proposition de valeurs que cela en fait partie. Les consommateurs sont prêts à payer un prix plus élevé afin que les producteurs puissent vivre de leur production. Cela apparaît également dans la relation client avec l'envie de faire mouvement ensemble et de devenir des acteurs de la consommation en comprenant mieux les enjeux qui gravitent autour de la distribution des produits alimentaires. C'est parce que les croyances des clients sont les mêmes que ceux de la coopérative que le mouvement fait sens et que le soutien est possible.

En ce qui concerne les **produits de qualité**, cette valeur peut également se retrouver dans la proposition de valeurs pour les consommateurs. Il y a une volonté de consommer des aliments plus respectueux de la planète et donc notamment avec moins de pesticides. Mais les consommateurs recherchent également des produits avec davantage de goût, des produits de qualité.

C'est également en construisant des outils adaptés au soutien des petits producteurs comme la FCC (fabrique circuit court) que les producteurs peuvent produire de la nourriture de qualité. C'est en se réappropriant et en créant des filières de production que la coopérative arrive à proposer des produits de qualité avec une maîtrise de l'origine des produits. Les partenariats sont multiples et permettent de réaliser de nombreux projets.

Et enfin, **l'origine des produits** se traduit par une relation de confiance avec les clients. La coopérative offre une totale transparence sur ses marges, mais également sur la provenance de chaque produit. Lorsque des produits sont importés de l'étranger, comme les oranges de Galline Felice par exemple, il y a une explication sur le pourquoi et des membres de la coopérative ont rencontré ces producteurs étrangers. Ce n'est pas seulement importer pour avoir ce qu'ils n'ont pas, c'est également aider les petits producteurs qui sont plus loin.

Finalement, les activités qui sont proposées par la coopérative ne seraient pas possibles sans ces trois points. C'est grâce à la volonté de soutenir les petits producteurs, d'offrir des produits locaux, en circuit-court, et de proposer des produits de qualité que le mouvement arrive à se construire.

5 Pistes de solution pour les rendre plus visibles

Le questionnaire qualitatif a permis de mettre en évidence plusieurs pistes de solution pour rendre les valeurs plus visibles. En voici quelques-unes qui seraient intéressantes de développer :

Une des personnes a soulevé l'intérêt d'avoir **un support d'aide à la communication** pour les bénévoles. Il n'est pas toujours facile pour des bénévoles de communiquer de manière claire sur Paysans-Artisans pour différentes raisons (énormément de projets, d'activités, ...). L'opportunité d'avoir un discours clair, commun et simple qui touche les consommateurs semblait être une bonne chose.

La communication de la coopérative est parfois trop large et diffuse. Une des personnes interrogées proposait de **communiquer 1 valeur à la fois**. Le fait de vouloir faire passer trop d'informations fait perdre l'essentiel.

Deux bénévoles ont appuyé le fait que le **site internet** était très bien fait. C'est un outil très clair qui permet déjà de véhiculer la vision et les missions de la coopérative. Il serait donc intéressant de présenter les valeurs via ce canal.

Une autre idée était de continuer à faire des **visites chez les producteurs**, faire des **réunions avec les producteurs**, **organiser des moments de rencontres**, ... Cela n'est pas une mauvaise idée puisque finalement, les valeurs qui ont été retenues pour la coopérative ne seront jamais aussi bien véhiculées que par les producteurs eux-mêmes. Personne d'autre ne parlera

mieux de ses produits que le producteur lui-même, de comment il les fait, comment il vit, de ce qui l'anime, ...

Une des dernières idées était d'aller **expliquer le projet et les valeurs dans différentes structures** : dans les administrations, les industries, ... Dans les lieux où les gens travaillent afin de leur expliquer pourquoi ce projet existe et ce qui l'anime. Cela touche davantage les adultes, les personnes qui consomment. Mais il a été abordé plus tôt que la coopérative souhaite changer le système de consommation actuel. Afin de faire cela, il est intéressant de toucher les enfants, les jeunes, ceux-là même qui sont l'avenir de la société. Afin de faire cela, un bénévole proposait de faire de la sensibilisation dans les écoles. À cette fin, il serait intéressant de créer des **outils de communication adaptés à l'âge** du public cible. Le mouvement ne sera pas expliqué de la même façon à un enfant de 6 ans qu'à un adolescent de 16 ans ou qu'à un adulte.

Une des propositions ne semblait pas pertinente et la personne qu'il l'a dit s'en est rendue compte rapidement. Elle a proposé de faire de la PUB. Mais, comme elle l'a dit par la suite, ce n'est pas dans l'optique de la coopérative. Il est important que Paysans-Artisans reste cohérent puisque cela a été cité comme important par les bénévoles.

Conclusion

En résumé...

Pour rappel, **la problématique** qui avait été choisie était la suivante : comment les bénévoles communiquent-ils sur la coopérative et comment mobiliser ces derniers ainsi que des consommateurs ? Afin de répondre à cette question, plusieurs sous-questions avaient été posées. Grâce à toutes les données collectées, il est maintenant possible d'y répondre.

➔ Quelles sont les valeurs de l'organisation ?

Tout d'abord, *les valeurs retenues* sont : l'origine des produits – le local, le soutien aux petits producteurs et la commercialisation de produits de qualité. Elles sont plus amplement définies dans la partie précédente.

➔ Quels sont les moyens de communication utilisés pour véhiculer les valeurs ?

Les moyens de communications sont multiples et divers. Il y a le mail hebdomadaire, le mail aux bénévoles, la page Facebook ou encore le site internet. Il s'est avéré que le site est un outil très structuré qui permet de faire passer des informations facilement, à l'inverse des mails qui sont parfois trop denses et où il y a une perte de connexion avec les consommateurs.

➔ Les consommateurs et les bénévoles connaissent-ils les valeurs ?

Globalement, il s'est avéré que les valeurs qui sont ressorties des questionnaires quantitatifs et qualitatifs était en cohérence avec celles proposées par la coopérative puisque *les valeurs sont alignées aux missions et à la vision de celle-ci* comme ça a été vu dans la section précédente.

➔ Les valeurs sont-elles alignées aux missions et à la vision de la coopérative ?

Les consommateurs et les bénévoles ont donc une *bonne vision des valeurs* que souhaitent véhiculer Paysans-Artisans, bien qu'il y ait eu quelques difficultés à mettre des mots sur les valeurs lorsqu'il était demandé de les citer spontanément. Il y a beaucoup de valeurs qui sont tout de même parfois légèrement dispersées.

➔ Quels sont les facteurs qui mobilisent les consommateurs et les bénévoles ?

Les *facteurs de mobilisation* des consommateurs et des bénévoles ont été étudiés de façon légère. Il est possible de mettre le doigt sur certains facteurs, mais pour les lister entièrement, une analyse complémentaire des différents questionnaires devrait être réalisée.

En conclusion...

Il y a encore du travail possible sur bases des différentes choses qui ont été vues. Toutefois, les différentes analyses ont conduit à la mise en place des valeurs et à des pistes d'amélioration sur la communication.

Comme toute étude, celle-ci comporte des limites. Il y a notamment le taux de saturation du questionnaire qualitatif. Celui-ci pourrait être revu plus profondément sur un échantillon plus important. Toutefois, il a pu être constaté qu'une grande majorité des informations données par les bénévoles convergeait.

Afin d'aller plus loin dans ce projet, il serait intéressant de mettre en place un support de communication structuré. Ce serait en quelque sorte un kit de bienvenue qui reprendrait différentes informations que les bénévoles de Paysans-Artisans devraient connaître. Par exemple, le fonctionnement d'un Point de R'Aliment, une explication des différents projets, la mise en avant des valeurs,...

Bibliographie

Livres et articles scientifiques

Eric Vernet (2013). *L'essentiel du marketing*, 3e édition, éditions Eyrolles, page 30-33.

Kotler, Keller et Manceau (2015). *Marketing management*, 15e édition, Pearson France. Page 56-58.

Kotler. P et Armstrong. G (2016). *Principe de marketing*, 13e édition par Pearson France en 2016. Page 72 à 86.

Robbins. S, De Cenzo. D, Coulter. M et Rüling. C. C (2014). *Management : l'essentiel des concepts et pratiques*, 9^e édition, Pearson France. Page 145, 354-356, 359, 366-368.

Baudry. J, Assmann. K. E et Touvier. M (2018). *Association of Frequency of Organic Food Consumption With Cancer Risk*. Repris sur Jama Internal Medicine <https://jamanetwork.com/journals/jamainternalmedicine/article-abstract/2707948>.

Malhotra. N., Décaudin. J.-M, Bouguerra. A, & Bories, D (2011). *Études marketing*, 6e édition, Pearson Education.

Fenneteau. H (2015). *L'ENQUÊTE : ENTRETIEN ET QUESTIONNAIRE*, 3ième édition, Dunod. Repris sur <http://excerpts.numilog.com/books/9782100722341.pdf>.

Carrier. J (2019). *The Strategic Management Framework: A Simple Look*. Retrieved on The World of Work Project, <https://worldofwork.io/2019/03/strategic-management-framework/>.

Sites web

Le figaro, (n.d). *Pesticides : effets sur l'environnement ?* Repris sur le figaro, <http://sante.lefigaro.fr/mieux-etre/environnement/pesticides/effets-sur-lenvironnement>.

Le figaro, (n.d). *Pesticides : quels effets ?* Repris sur le figaro, <http://sante.lefigaro.fr/mieux-etre/environnement/pesticides/effets-sur-lenvironnement>.

Manager Go (2018). *Méthode PESTEL : Analyse de l'environnement*. Repris sur Manager Go, <https://www.manager-go.com/strategie-entreprise/pestel.htm>.

CCS Business Builder (2018). *Le Business Model Canvas : concrétiser le business model de l'entreprise*. Repris sur CCS Business Builder, <https://business-builder.cci.fr/guide-creation/le-business-model/agir-definir-votre-business-model>.

Méda. P (2010). *Les outils du diagnostic stratégique: le PESTEL*. Repris sur Innovation copilotes, <https://www.icopilots.com/innovation-culture/innovation-mindset/les-outils-du-diagnostic-strategique-le-pestel-3097>.

Administration et management (n.d). *Mission–vision–valeurs : un trio indispensable*. Repris sur Québec, https://www.economie.gouv.qc.ca/objectifs/ameliorer/administration-et-management/page/guides-et-outils-20249/?tx_igaaffichagepages_pi1%5Bmode%5D=single&tx_igaaffichagepages_pi1%5BbackPid%5D=29&tx_igaaffichagepages_pi1%5BcurrentCat%5D=&cHash=8ae5984bfc7189741feb3947022b2c75.

Modèle particulier (n.d). *Technologie et durabilité : les clefs de l'éthique Modèle Particulier*. Repris sur Modèle particulier, <https://www.modeleparticulier.fr/technologie-et-durabilite/>.

E-RSE (n.d). *Développement Durable : définition, histoire et enjeux – Qu'est-ce que le développement durable ?* Repris sur E-RSE, <https://e-rse.net/definitions/definition-developpement-durable/#gs.7j2o0p>.

La RTBF (2018). *"C'est très dur à vivre" ... Partout dans le monde, les suicides d'agriculteurs se multiplient*. Repris sur RTBF, https://www.rtbf.be/info/societe/detail_c-est-tres-dur-a-vivre-partout-dans-le-monde-les-suicides-d-agriculteurs-se-multiplient?id=9997614.

Terre- net (2018). *SUICIDE DANS L'AGRICULTURE : Un phénomène tabou, qui dure*”. Repris sur Terre-net, <https://www.terre-net.fr/actualite-agricole/economie-social/article/suicide-dans-l-agriculture-un-phenomene-tabou-qui-dure-202-142184.html>.

Ecole des entrepreneurs du québec (n.d). *7 RAISONS D'UTILISER LE BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)*. Repris sur, <https://eequebec.com/7-raisons-dutiliser-le-canevas-du-modele-daffaires/>.

Trends (n.d). *Alles wat u (niet) wilde weten over duurzaam beleggen*. Repris sur https://moneytalk.knack.be/geld-en-beurs/beleggen/alles-wat-u-niet-wilde-weten-over-duurzaam-beleggen/article-normal-1426845.html?_ga=2.112330052.1501952603.1552918864-405321611.1539000964.

Documents relatifs à l'entreprise

Paysans-Artisans (n.d), “Les points de R'aliment”, [en ligne], <http://www.paysans-artisans.be/page/les-points-de-r-aliment>.

Eshop Paysans-Artisans (n.d), [en ligne], <https://eshop.paysans-artisans.be/listcat#>.

Paysans-Artisans (n.d), “4 structures Paysans Artisans”, [en ligne], <http://www.paysans-artisans.be/page/les-4-structures>.

Paysans-Artisans (n.d), “Notre identité en 30 questions”, [en ligne], <https://paysans-artisans.be/a-propos-de-paysans-artisans/notre-identite-en-30-questions/>.

Paysans Artisans (n.d), “L'identité de la coopérative – Notre charte”, [en ligne], <https://paysans-artisans.be/a-propos-de-paysans-artisans/valeurs-et-visions/>.

Autres références

Paul Ariès (2019). *Lettre ouverte aux mangeurs de viandes qui souhaitent le rester sans culpabiliser - Pourquoi les vegans a-ont tout faux !* Conférence du mardi 16 mars 2019, à l'université de Namur. Enregistrement de la conférence repris sur Facebook,

<https://www.facebook.com/TV.CanalC/videos/590719994745369/UzpfSTE4OTk2MzkxMTE4NDIxNToxMjMwODE4ODA3MDk4NzE1/>

Annexes

Annexe partie 1	69
Annexe 1.1 : Carte reprenant les 9 communes, les 18 points de R'aliment et les 2 magasins.	69
Annexe 1.2 : Tableau reprenant l'ensembles des catégories de produits sur l'eshop.....	69
Annexe 1.3 : Organigramme reprenant les différents acteurs de Paysans Artisans.	70
Annexe 1.4 : Strategic management framework	70
Annexe 1.5 : Business Canvas Model	71
Annexe 1.6 : Enquête auprès des consommateurs de "Paysans-Artisans" dans les Point de R'Aliment.....	71
Annexe 1.7 : Mail envoyé aux bénévoles pour préparer la venue dans les Points de R'Aliment et annoncer l'enquête	78
Annexe 1.8 : Enquête téléphonique visant les anciens consommateurs de "Paysans-Artisans"	80
Annexe 1.9 : Analyse de la fréquentation des Points de R'Aliment	83
Annexe 1.10 : Illustration de la sélection des personnes interrogées dans le cadre de l'enquête téléphonique pour le Point de R'Aliment d'Anhée.....	83
Annexe 1.11 : Enquête auprès des consommateurs de "Paysans-Artisans" en magasin.....	84
Annexe 1.12 : Guide d'entretien qualitatif	89
Annexe Partie 2	89
Annexe 2.1 : Rapport préliminaire des questionnaires quantitatifs en Point de R'Aliment et par téléphone.	91
Annexe 2.2 : Retranscription des interviews.	91
<i>Annexe 2.2.1. Retranscription Caroline Charlier</i>	125
<i>Annexe 2.2.2. Retranscription Michel Mondy</i>	136
<i>Annexe 2.2.3. Retranscription Véronique Liepen</i>	147
<i>Annexe 2.2.4. Retranscription Christelle Lemineur</i>	157
<i>Annexe 2.2.5. Retranscription Nicolas Uytenhoef</i>	165
<i>Annexe 2.2.6. Retranscription Françoise Frerotte</i>	177
Annexe 2.3 : Matrice d'analyse du questionnaire qualitatif.....	191

Annexe partie 1

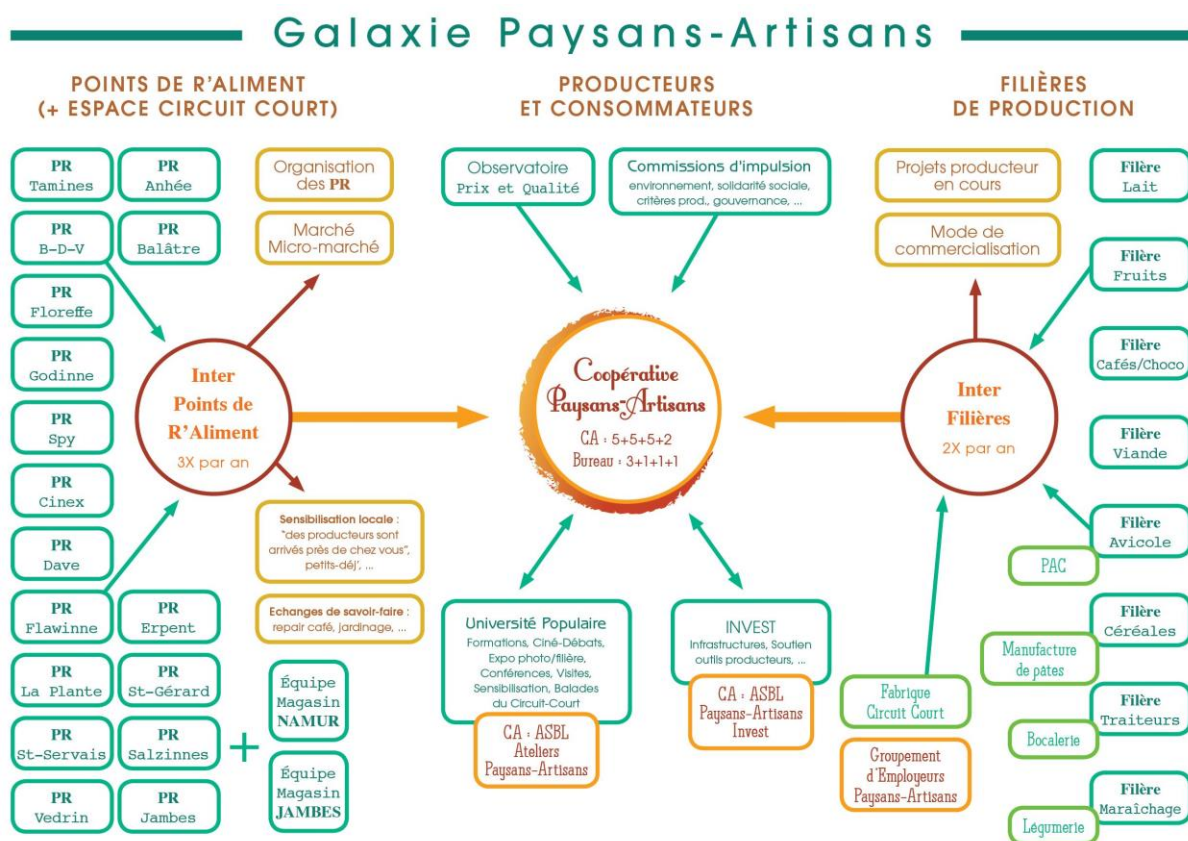
Annexe 1.1 : carte reprenant les 9 communes, les 18 points de R'Aliment et les 2 magasins.



Depuis, une dixième petite commune a été annexée à la république. C'est la commune de La Bruyère. Et 3 magasins sont venus s'ajouter : Salzinnes, Lustin et Saint-Gérard.

Annexe 1.2 : tableau reprenant l'ensemble des catégories de produits sur l'eshop.

Catégorie	Exemple
Boisson	Bière, vin, jus de fruits, différents sirops, ...
Boucherie	Viandes (porc, canard, poulet, ...), des poissons (truites, lottes, ...) , des charcuteries (diverses salaisons, ...) ainsi que des escargots.
Boulangerie	Pains, baguettes, ... à la levure, au levain, ...
Coin sucré	Du chocolat, des bonbons, ...
Fruits et légumes	Pomme de terre, carotte, pomme, poires, certains fruits secs, ... (en respectant la saisonnalité des produits)
Produits traiteurs	Soupe, préparations végétariennes ou autres
Tartinables	Confitures, miel, pâtes à tartiner, ...
Epicerie	Bocaux et conserves, des chips et divers apéros, des épices et des condiments, du sucre, de l'huiles, du vinaigres, des pâtes (fraîches ou sèches) et des céréales.

Annexe 1.3 : organigramme reprenant les différents acteurs de Paysans Artisans.**Annexe 1.4** : Strategic Management Framework

Annexe 1.5 : Business Canvas Model

Annexe 1.6 : enquête auprès des consommateurs de “Paysans-Artisans” dans les Point de R’Aliment.

Enquête auprès des consommateurs de « Paysans-Artisans » dans les points de R’Aliment

Paysans-Artisans s’interroge sur les motivations des consommateurs qui commandent via son site web ainsi que sur les points de satisfactions et d’insatisfactions de ces derniers. C’est la raison pour laquelle cette enquête a été lancée auprès des consommateurs actuels ainsi que ceux qui commandaient mais qui n’ont pas continué la démarche.

Informations complémentaires :

Date (jour/mois):

Personne qui interroge:

Point de R’Aliment:

Thème 1: question préliminaire

1.En dehors de l’achat en ligne chez Paysans Artisans, où faites-vous vos courses alimentaires ?

	Jamais	1 fois par mois	2 fois par mois	Plusieurs fois par mois	Au moins 1 fois par semaine
Les magasins Paysans-Artisans de Namur ou de Jambes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En magasin bio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En magasin à la ferme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En magasin zéro déchet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En grande distribution (Type carrefour, Colruyt, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre(s) :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Thème 2 : Le Point de R'Aliment

1. Etes-vous satisfait de votre Point de R'Aliment sur les questions suivantes:

	1 Pas du tout satisfait	2	3	4	5 Très très satisfait	Comment aire:
Accueil par les bénévoles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Confort du local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Convivialité/ interrelations avec les autres consommateurs et les bénévoles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Qualité de l'information sur le projet Paysans- Artisans	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Qualité de l'information sur les produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Facilité d'accès	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Facilité de parking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
---------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--

2. La tranche horaire proposée pour reprendre votre panier vous convient-elle ?

☐ Oui

☐ Non

Si non, quel horaire serait plus adapté pour vous ?

3. Que faudrait-il mettre en place pour améliorer votre point de R'Aliment ?

.....

Thème 3 : Satisfaction des produits

1. Quels sont les produits dont vous êtes le plus satisfait ?

-
-
-
-
-

2. Y-a-t-il des produits dont vous avez été insatisfait chez Paysans-Artisans ? Qu'est-ce qui posait problème ?

Produit insatisfaisant	Raison(s)

3. Quels sont selon vous les produits alimentaires qu'il faudrait ajouter sur le site ?

-
-
-
-

4. Est-ce que les prix pratiqués par Paysans-Artisans sont :

☐ ☐ ☐ ☐ ☐
 Trop bon marché Pas cher Ok Un peu cher Trop cher

Thème 4 : la distribution

1. Que pensez-vous du site de vente en ligne ?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐
 Trop compliqué Difficile Ça va Facile Très facile

2. Que faudrait-il améliorer/ajouter sur le site internet ?

.....

2. Avec le nouveau site, il est maintenant possible de payer ses achats directement en ligne.

Utilisez-vous cette possibilité ?

- ☐ Oui
☐ Non

Si non, pourquoi ?

3. Pensez-vous qu'il serait intéressant de proposer sur le site des recettes à partir desquelles vous pourriez commander automatiquement les ingrédients nécessaires ?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐
 Pas intéressant Peu intéressant Indifférent Intéressant Très intéressant

Thème 5 : Informations sur Paysans-Artisans

1. Par quel biais avez-vous entendu parler de la coopérative pour la première fois ?

- ☐ Bouche à oreille
☐ Les réseaux sociaux
☐ Les magasins Paysans-Artisans
☐ Les événements organisés par Paysans-Artisans comme les conférences, les cinés-débats, les marchés, ...
☐ Un dépliant

☐ Les médias

☐ Autre :

2. Pour quelles raisons avez-vous décidé de faire vos achats chez paysans artisans ? Parce que ...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, Ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
- on y trouve des produits Bio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ils soutiennent les petits producteurs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- c'est convivial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-on y trouve des produits de qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-le prix est juste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-ils veulent changer le système	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-il y en a marre de la grande distribution	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-c'est plus facile la vente en ligne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- on sait d'où viennent les produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-il y en a marre de l'industrie agroalimentaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-les produits sont bons pour la santé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-le modèle est bon pour la planète	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-les produits ont bon goût	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-on ne trouve pas de produits Bio-industriels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-c'est près de chez moi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- il essaye de minimiser les déchets d'emballage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Si un magasin Paysans Artisans ouvrait près de chez vous, est ce que vous achèteriez

...

- ☐ Uniquement via la vente en ligne
- ☐ Uniquement via le magasin
- ☐ Les deux
- ☐ Aucun des deux

Profil :

1.A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

- ☐ < 26 ans
- ☐ 26 – 35 ans
- ☐ 36 – 45 ans
- ☐ 46 – 55 ans
- ☐ 56 -65 ans
- ☐ > 65 ans

2. A quelle fréquence commandez-vous ?

- ☐ Chaque semaine
- ☐ Plus d'une fois par mois
- ☐ Une fois par mois
- ☐ Moins d'une fois par mois

3. De combien de personnes se compose votre ménage ?

Merci de votre participation ! Passez une bonne journée et à bientôt.

Annexe 1.7 : mail envoyé aux bénévoles pour préparer la venue dans les Points de R'Aliment et annoncer l'enquête

Chers bénévoles,

Je m'appelle Céline et je suis stagiaire chez Paysans- Artisans depuis 5 mois. Certains d'entre vous ont eu l'occasion de me rencontrer lors de la réunion inter- Point de R'Aliment du 7 novembre 2018.

Dans un contexte de croissance de la Coopérative, il nous faut mieux cerner les attentes, satisfactions, déceptions, ... des consommateurs. Cette enquête est un moyen d'y arriver. C'est moi qui en ai été nommée responsable.

Après plusieurs réflexions, nous avons décidé de réaliser cette enquête à trois niveaux :

- Téléphonique – auprès de personnes ayant déjà essayé les commandes en ligne mais ne commandant plus – Céline et Mathilde (autre stagiaire)
- En Magasins – auprès des consommateurs de passage – Mona et Fiona, elles aussi stagiaires.
- Face à Face - auprès des consommateurs plus ou moins réguliers des Points de R'Aliment – et c'est ici que, si vous le voulez bien, on fait appel à vous.

Pourquoi souhaitons-nous que ce soit VOUS qui réalisiez l'enquête Face à Face ?

- Tout simplement parce que vous croisez/connaissez vos consommateurs
- Que c'est une manière d'engager la discussion
- Que c'est une façon d'aller à leur rencontre, de montrer notre intérêt à leurs attentes
- C'est aussi l'occasion d'informer un peu plus chaque consommateur sur la Coopérative.

Je vous joins à ce mail une copie du questionnaire élaboré (il changera peut-être un chouilla). Cela vous permettra d'en prendre connaissance. Je passerai également dans votre Point de R'Aliment le jeudi 21 février lors de la distribution des commandes. Cela vous permettra de me poser des questions. Si des problèmes ou des questionnements surgissent alors que je ne suis pas là, voici mon numéro : 0491/07.35.07 et mon adresse mail : celine.legrand@student.unamur.be.

Nous souhaiterions que chaque Point de R'Aliment collecte au moins 25 questionnaires qui vous seront fournis lors de mon passage. Le questionnaire sera diffusé pendant 4 semaines dans chaque Point de R'Aliment. Au bout des 4 semaines, pourriez-vous me remettre ces questionnaires via le camion de Laurent ?

Les données seront traitées par la suite lorsque tous les questionnaires auront été terminés. Au vu de la quantité de données à traiter, cela risque de prendre du temps. Lorsque cela sera bouclé,

nous vous proposerons un retour sur les résultats sans doute lors d'une réunion inter Point de R'Aliment.

Au plaisir de vous rencontrer la semaine prochaine.

Bien à vous,

Céline, stagiaire chez Paysans-Artisans.

Annexe 1.8 : enquête téléphonique visant les anciens consommateurs de “Paysans-Artisans”**Enquête téléphonique visant les anciens consommateurs de « Paysans-Artisans »**

Paysans-Artisans s’interroge sur les motivations des consommateurs qui commandent via son site web ainsi que sur les points de satisfactions et d’insatisfactions de ces derniers. C’est la raison pour laquelle cette enquête a été lancée auprès des consommateurs actuels ainsi que ceux qui commandaient mais qui n’ont pas continué la démarche.

Date (Jour/ mois):

Personne qui interroge:

Nom de la personne interrogée:

Numéro de téléphone:

Numéro client:

Bonjour,

Tout d’abord, je me présente, je m’appelle Céline, je suis stagiaire chez Paysans-Artisans. Auriez-vous quelques minutes à m’accorder ?

-> **Si non** : Puis-je vous rappeler plus tard à une plage horaire qui vous conviendrait mieux ?

-> **Si oui** :

En quelques mots, je suis en train de réaliser une enquête sur la satisfaction des consommateurs dans la coopérative. Les réponses constructives vont pouvoir nous permettre d’améliorer la coopérative.

Nous constatons dans la base de données que vous n’avez plus commandé depuis au moins 3 mois.

Question filtre :

Est-ce exact ?

☐ Oui

☐ Non

Si non, pourquoi est-ce inexact ?

.....

Questions de fond

1. Quelles sont les raisons pour lesquelles vous n’avez plus commandé ?

.....

2. Où allez-vous faire vos courses aujourd’hui ?

	Jamais	1 fois par mois	2 fois par mois	Plusieurs fois par mois	Au moins 1 fois par semaine
En magasin bio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En magasin à la ferme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En magasin zéro déchet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En grande distribution (Type carrefour, Colruyt, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre(s) :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Quels étaient les aspects positifs qui vous intéressaient chez Paysans-Artisans ?

.....

4. Quels étaient les aspects négatifs qui vous posaient problème chez Paysans-Artisans ?

.....

5. Y-a-t-il des produits dont vous avez été insatisfait chez Paysans-Artisans? Qu'est-ce qui posait problème ?

Produit insatisfaisant	Raison(s)

6. Que pouvons-nous faire pour mieux rencontrer vos attentes et vous convaincre de revenir faire vos courses chez Paysans-Artisans ?

.....

Profil :

1.A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

- ☐ < 26 ans
- ☐ 26 – 35 ans
- ☐ 36 – 45 ans
- ☐ 46 – 55 ans
- ☐ 56 – 65 ans
- ☐ > 65 ans

2. Par quel biais avez-vous entendu parler de la coopérative pour la première fois ?

- ☐ Bouche à oreille
- ☐ Les réseaux sociaux
- ☐ Les magasins Paysans-Artisans
- ☐ Les évènements organisés par Paysans-Artisans comme les conférences, les cinés-débats, les marchés, ...
- ☐ Un dépliant
- ☐ Les médias
- ☐ Autre :

3.Quel était votre Point de R'Aliment :

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Godinne | <input type="checkbox"/> Bouge |
| <input type="checkbox"/> Namur-Cinex | <input type="checkbox"/> Saint-Servais |
| <input type="checkbox"/> Dave | <input type="checkbox"/> Vedrin |
| <input type="checkbox"/> Flawinne | <input type="checkbox"/> Saint-Gérard |
| <input type="checkbox"/> Namur - La plante | <input type="checkbox"/> Spy |
| <input type="checkbox"/> Salzinne | <input type="checkbox"/> Anhée |
| <input type="checkbox"/> Tamines | <input type="checkbox"/> Balâtre |
| <input type="checkbox"/> Floreffe | <input type="checkbox"/> Bois-de-Villers |
| <input type="checkbox"/> Erpent | <input type="checkbox"/> Jambes |

Je tiens à vous remercier pour votre participation ! En espérant vous revoir bientôt à un de nos évènements ! Nous restons toujours ouverts à d'autres questions ou remarque éventuelles.

Je vous souhaite une très bonne fin de journée.

Annexe 1.9 : Analyse de la fréquentation des Points de R'Aliment

[illegible]

Namur-centre	Saint-Gérard	Saint-Martin	Saint-servais	Salzinne	Sambreville	Spy	Vedrin
50,9677%	48,9362%	60,6061%	47,3684%	56,0284%	52,59%	49,6774%	59,2437%
12,9032%	11,7021%	11,1111%	9,4737%	7,8014%	14,07%	12,9032%	10,9244%
14,1935%	10,1064%	10,1010%	16,3158%	9,9219%	13,33%	12,581%	10,5042%
9,6774%	12,2340%	8,0808%	9,4737%	9,2199%	8,15%	10,3226%	9,6639%
7,0968%	7,4468%	8,0808%	7,3684%	5,6738%	5,19%	7,0968%	6,3025%
3,2258%	3,1915%	1,0101%	7,3684%	7,0922%	2,96%	5,1613%	2,9412%
1,9355%	5,8511%	1,0101%	2,6316%	4,2553%	3,70%	2,5806%	0,4202%
0	0,5319%	0	0	0	0	0	0,0000%
2393	4029	1185	3801	2761	2167	2816	3070
155	188	99	190	141	135	157	240
4,44%	7,48%	2,20%	7,06%	5,13%	4,02%	5,23%	5,70%
15,43870968	21,4308511	11,969697	20,0052632	19,5815603	16,0518519	17,9363057	12,7916667

Annexe 1.10 : Illustration de la sélection des personnes interrogées dans le cadre de l'enquête téléphonique pour le Point de R'Aliment d'Anhée.

Nom	Nb	Date 1ère com	Date dernière com	PR	Nb de pers par PR	DuréeEntreLes2(en jours)	MoyJrEntreCom	Xsemaines
DE WOUTERS BRIGITTE (BU04421)	6	10-05-2017	03-07-2017	ANHEE		54	9	1
BANDELIDZE LULIANA (BU04622)	6	20-06-2017	28-08-2017	ANHEE		69	12	2
PIOT AURORE (BU04449)	23	10-05-2017	20-06-2018	ANHEE		406	18	3
EVARD EMILIE (BU04486)	18	06-06-2017	20-06-2018	ANHEE		379	21	3
VECCHIATO FLORENTIN (BU02857)	26	18-10-2016	13-06-2018	ANHEE		603	23	3
SOULIER MARIE-ANTOINETTE (BU0444)	12	08-05-2017	20-03-2018	ANHEE		316	26	4
LEROY CHRISTIE (BU01502)	20	27-11-2016	18-06-2018	ANHEE		568	28	4
FRANCOIS JEAN-LOUIS (BU04117)	6	05-03-2017	12-11-2017	ANHEE		252	42	6
PATERNOSTRE FRANCOISE (BU03379)	10	18-12-2016	18-12-2016	ANHEE		361	36	5
MARION CHRISTELLE (BU04192)	6	20-03-2017	10-04-2018	ANHEE		386	64	9
DUEZ AMANDINE (BU04533)	6	17-05-2017	20-06-2018	ANHEE	11	399	67	10

Explications des différentes composantes du tableau excel:

Nom : nom du consommateur ainsi que sa référence de commande.

Nb : nombre de commandes réalisées par le consommateur entre les 2 dates.

Date 1ère com : date de la première commande référencée dans la base de données des 2 ans.

Date dernière com : date de la dernière commande référencée dans la base de données.

PR : Point de R'Aliment de la personne.

Total par PR : nombre total de personnes présent dans la base de données pour ce Point de R'Aliment.

Durée entre les 2: durée en jours entre la première et la dernière commande

Moy Jr Entre Com: moyen de jours entre les commandes (durée entre les 2/ Nb)

X semaine : nombre moyen de semaines entre les commandes. C'est en fonction de cette colonne que nous choisissons aléatoirement les personnes interrogées.

Annexe 1.11 : Enquête auprès des consommateurs de “Paysans-Artisans” en magasin.**Enquête auprès des consommateurs de « Paysans-Artisans » en magasin**

Paysans-Artisans s’interroge sur les motivations des consommateurs qui commandent via son site web ainsi que sur les points de satisfactions et d’insatisfactions de ces derniers. C’est la raison pour laquelle cette enquête a été lancée auprès des consommateurs actuels ainsi que ceux qui commandaient mais qui n’ont pas continué la démarche.

Informations complémentaires :

Date (Jour/mois):

Lieu: Namur/Jambes

Personne qui interroge:

Thème 1 : Informations sur Paysans-Artisans**1.Par quel biais avez-vous entendu parler de la coopérative pour la première fois ?**

- ☐ Bouche à oreille
- ☐ Les réseaux sociaux
- ☐ Les magasins Paysans-Artisans
- ☐ Les évènements (Conférences, Ciné-débat, marché, ...)
- ☐ Un dépliant
- ☐ Les médias
- ☐ Autre :

2.Pour quelles raisons avez-vous décidé de faire vos achats chez paysans artisans ? Parce que ...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, Ni pas d'accord	D'accord	Tout fait d'accord
- on y trouve des produits Bio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ils soutiennent les petits producteurs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- c'est convivial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-on y trouve des produits de qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-le prix est juste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-ils veulent changer le système	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-il y en a marre de la grande distribution	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-c'est plus facile la vente en ligne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- on sait d'où viennent les produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-il y en a marre de l'industrie agroalimentaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-les produits sont bons pour la santé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-le modèle est bon pour la planète	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-les produits ont bon goût	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-on ne trouve pas de produits Bio-industriels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-c'est près de chez moi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- il essaye de minimiser les déchets d'emballage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Thème 2 : Habitudes de consommation

1.En général, trouvez-vous tous les produits que vous venez chercher ?

☐ Jamais
 ☐ Rarement
 ☐ Parfois
 ☐ Souvent
 ☐ Toujours

2. Quelle catégorie de produits venez-vous chercher le plus souvent ?

-
-
-
-

3. Quelle proportion de vos courses alimentaires faites-vous en magasin ?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Très peu Peu La moitié Une majorité Toutes

4. En dehors de PA, faites-vous vos courses alimentaires ?

	Jamais	1 fois par mois	2 fois par mois	Plusieurs fois par mois	Au moins 1 fois par semaine
Sur le site de vente en ligne de Paysans-Artisans	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En magasin bio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En magasin à la ferme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En magasin zéro déchet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En grande distribution (Type Carrefour, Colruyt, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre(s) :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Thème 3: Satisfaction client

1. Etes-vous satisfait des points suivants:

	1	2	3	4	5	Commentaire:

	Pas du tout satisfait				Très très satisfait	
Accueil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Confort du local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Convivialité/ interrelations avec les autres consommateurs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Qualité de l'information sur le projet Paysans- Artisans	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Qualité de l'information sur les produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Facilité d'accès	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Facilité de parking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Qualité des produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

2. Quels sont selon vous les produits qu'il faudrait ajouter à la gamme déjà présente ?

-
-
-
-

3. Est-ce que les prix pratiqués par Paysans-Artisans sont:

☐ Trop bon marché ☐ Pas cher ☐ Ok ☐ Un peu cher ☐ Trop cher

Profil :

1. A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

- ☐ < 26 ans
- ☐ 26 – 35 ans
- ☐ 36 – 45 ans
- ☐ 46 – 55 ans
- ☐ 56 -65 ans
- ☐ > 65 ans

2. A quelle fréquence venez-vous en magasin ?

- ☐ Plusieurs fois par semaine
- ☐ Une fois par semaine
- ☐ Au moins une fois par mois
- ☐ Moins d'une fois par mois

3. De combien de personnes se compose votre ménage ?

4. Quel est votre code postal ? (Ville si le code postal est 5000)

5. Est-ce que vous travaillez à proximité du magasin ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Merci de votre participation

Annexe 1.12 : Guide d'entretien qualitatif

Bonjour, je m'appelle Céline. J'ai été stagiaire à la coopérative pendant 1 an et demi. J'ai eu fini mon stage, il y a presque 1 an. Dans le cadre de mon mémoire, je suis en train de réaliser une enquête qualitative à destination des bénévoles. Mon mémoire porte sur l'amélioration des ventes de Paysans-Artisans en Point de R'Aliment. Afin de récolter l'avis de différents acteurs au sein de la coopérative, j'ai dans un premier temps interrogé les consommateurs via des questionnaires quantitatifs qui ont été diffusés dans les Points de R'Aliment. Maintenant, j'ai souhaité recueillir l'avis des bénévoles afin de mieux comprendre votre implication dans le projet. Afin de pouvoir recueillir l'ensemble des informations, je souhaite enregistrer notre entretien. Les données collectées seront seulement utilisées dans le cadre de mon mémoire. Etes-vous d'accord que j'enregistre ?

Avez-vous des questions avant de commencer ?

Mise en situation

Tout d'abord, pourriez-vous, vous présenter ? (nom, âge, activité professionnelle, ...)

Dans quel Point de R'Aliment exercez-vous votre bénévolat ?

Comment as-tu entendu parler de la coopérative pour la première fois ?

Etes-vous consommateurs ?

Si oui : où, à quelle fréquence et pour quelles raisons ?

Si non : pourquoi ?

Être bénévole

Qu'est-ce qui vous a amené à devenir bénévoles ?

Quelles sont les tâches que vous êtes amené à faire en tant que bénévoles ?

Qu'est-ce qui vous motive à continuer ?

Qu'est-ce qui vous inspire dans le projet ?

Les valeurs

Quels sont pour vous les 3 valeurs que Paysans-Artisans incarne le mieux ? Et pourquoi ?

Si vous deviez dire ce que Paysans-Artisans n'est pas. Que diriez-vous ?

Quels sont pour vous les erreurs fréquentes d'association qui sont faites par rapport à Paysans-Artisans ?

Classez les 6 groupes de mots que je vous montre par ordre d'importance pour vous dans la coopérative.

- L'origine des produits – le local
- Le soutien au petit producteur
- Les produits de qualité
- Non à l'industrie agroalimentaire
- Le respect de l'environnement

- Le souhait de changer le système

Pour quelles raisons avez-vous choisi cet ordre ?

Communication

L'objectif de ce questionnaire est également de définir 3 grandes valeurs sur lesquelles la coopérative pourrait communiquer plus largement. Afin de les diffuser auprès des consommateurs, il serait judicieux de trouver les bons canaux de communication ainsi que la bonne manière de les diffuser.

Jeu de rôle

Nous allons maintenant faire un petit jeu. Je ne connais pas la coopérative Paysans-Artisans et je souhaite avoir plus d'information sur celle-ci. Pouvez-vous m'expliquer en quoi le modèle consiste et comment je dois faire pour acheter des produits ?

Comment communiquez-vous actuellement sur les valeurs ?

Comment les rendre plus visibles ?

Pouvez-vous me citer 3 projets de Paysans-Artisans ?

En quoi ces projets peuvent être liés aux valeurs ?

L'entretien touche à sa fin. Avant de terminer, auriez-vous des questions ou des propositions à me faire ?

Je tiens à vous remercier de votre participation et je vous souhaite une belle fin de journée.

Annexe Partie 2

Annexe 2.1 : Rapport préliminaire des questionnaires quantitatifs en Point de R'Aliment et par téléphone.

Attention – Le document étant lui-même un document indépendant, les numéros de page indiquées dans la tables des matières ne correspondent pas à ceux donnés.

[Nom de la société]

[Titre
document] du



celine legrand
[Date]

Table des matières

1.	Introduction	94
2.	Constats de l'enquête en PR.....	95
2.1.	Représentativité des Points de R'Aliment.....	95
2.2.	Représentativité des Points de R'Aliment :	95
2.3.	L'échantillon	96
2.3.1.	L'âge des consommateurs.....	96
2.3.2.	Les consommateurs en Points de R'Aliment sont-ils vraiment réguliers ?	96
2.3.3.	Où font-ils leurs courses le restent du temps ?	96
2.4.	La communication.....	97
2.4.1.	Par quel biais communiquer pour attirer plus de consommateurs ?.....	97
2.4.2.	Quelles sont les raisons pour lesquelles les personnes viennent faire leurs courses à la coopérative ?	98
2.5.	Satisfaction du Point de R'Aliment de façon globale	100
2.5.1.	La tranche horaire.....	100
2.5.2.	Les facteurs de satisfactions/ d'insatisfactions.....	100
2.5.3.	Les pistes d'améliorations global pour les Points de R'Aliment	103
2.6.	Satisfaction par rapport aux produits	104
2.6.1.	Top 10 des produits les plus satisfaisants.....	104
2.6.2.	Les insatisfactions	104
2.6.3.	Perceptions des prix par les consommateurs.....	105
2.7.	Le site internet.....	105
2.7.1.	Perception du site internet par les consommateurs	105
2.7.2.	Pistes d'amélioration du site de vente en ligne	105
2.7.3.	Les moyens de paiement utilisés.....	106
2.7.4.	Proposition de recette à faire sur base des produits de la coopérative	107
2.8.	Perspectives d'avenir.....	107
2.8.1.	Des nouveaux produits pour étendre la gamme	107
2.8.2.	Des nouveaux magasins	108
3	; Les constats de l'enquête téléphonique.....	109
3.1.	Représentativité des Points de R'Aliment.....	110
3.2.	L'échantillon	111
3.3.	La communication.....	112
3.4.	Raisons pour lesquelles les personnes ont arrêté de commander en ligne	112

3.5.	Raisons pour lesquelles ils sont venus	113
3.6.	Où consomment-ils maintenant qu'ils ne viennent plus à la coopérative ?	114
3.7.	Les insatisfactions des anciens consommateurs.....	115
3.8.	Qu'est-ce qu'on peut faire pour améliorer les choses ?	116
4.	Constats de l'enquête en magasin	117
4.1	L'échantillon	117
4.1.1	Proportion Namur/ Jambes	117
4.1.2	L'âge	117
4.1.3	La fréquentation du magasin.....	118
4.1.4	D'où viennent-ils ?.....	118
4.1.5.	Le magasin se trouve-t-il prêt de votre lieux de travail ?	118
4.2.	La communication.....	118
4.3.	Les raisons pour lesquelles les personnes sont venues faire leurs achats chez PA. 119	
4.4	Les produits sont plutôt disponibles dans le magasin	120
4.5	Les produits qui sont le plus prisés par les consommateurs.....	121
4.6	Proportion du panier des ménages réalisé chez Paysans-Artisans	121
4.7	Les autres canaux d'achats utiliser par les consommateurs des magasins Paysans-Artisans	121
4.8	Les points de satisfactions et d'insatisfactions vis-à-vis des magasins.....	122
4.9	Produits à ajouter.....	123
5.	Conclusion	124

1. Introduction

Dans un premier temps, Paysans-Artisans a constaté que la vente en ligne stagnait et ne rencontrait plus la même croissance qu'avant. Afin de pallier ce phénomène, une proposition de stage a été déposée à l'université de Namur pour trouver quelqu'un prêt à s'investir dans cette recherche. C'est donc dans le cadre d'un mémoire projet que cette analyse a vu le jour.

Paysans-Artisans a constaté, qu'il y avait un grand nombre de personnes qui s'inscrivaient sur le site mais que ces personnes ne se traduisaient pas forcément en acheteur. Après une analyse de ce que deviennent les différents acteurs, un constat est apparu. Il s'est avéré qu'un grand nombre de consommateurs font une commande et puis arrête.

Afin de mieux comprendre les différents phénomènes, une enquête à 3 niveaux a vu le jour.

Le premier niveau concerne directement les Point de R'Aliment. La satisfaction est une priorité lorsqu'on veut fidéliser les consommateurs. C'est pourquoi il fallait aller à leur rencontre.

Le deuxième niveau visait à comprendre pourquoi les personnes partaient de la vente en ligne et où elles allaient. La compréhension du système permet de mieux appréhender les futurs départs.

Avec le troisième niveau, l'objectif était de définir le public qui se rendait en magasin afin de pouvoir le comparer à celui de la vente en ligne. Est-ce un public identique ou complémentaire ?

Dans ce document, vous pourrez trouver les résultats de ces 3 questionnaires.

2. Constats de l'enquête en Point de R'Aliment

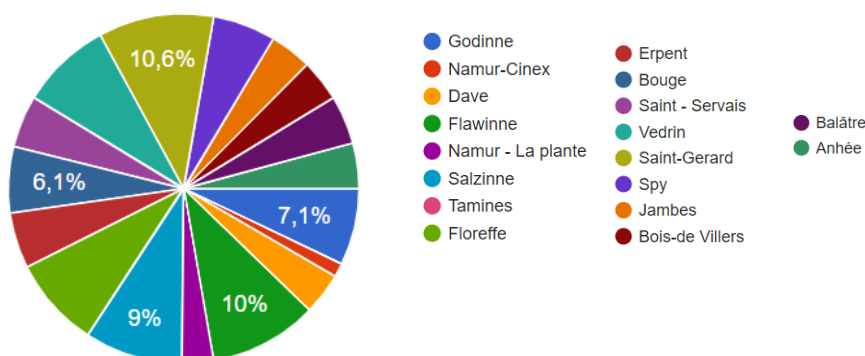
Pour rappel, l'enquête en Points de R'Aliment avait pour objectif de récolter les avis des consommateurs dit réguliers, ce sont des personnes qu'on retrouve dans les Points de R'Aliment et qui commande via le site de vente en ligne. Ce sont les bénévoles qui sont allés à la rencontre des consommateurs. Cela permettait également aux bénévoles d'avoir un contact avec des consommateurs avec qui ils ne conversent pas forcément. C'était également un moyen de rebondir sur certains points en informant le consommateur sur la coopérative.

2.1. Représentativité des Points de R'Aliment

Afin d'avoir une bonne représentativité, nous avons mis un objectif très haut. Les Points de R'Aliment devaient réaliser 15 questionnaires en 5 à 6 semaines. Certains ont réalisé 33 enquêtes comme Saint-Gérard ou encore 31 à Flawinne. Ces derniers y sont parvenus facilement car ils ont un grand nombre de commandes par semaine. D'autres ont eu plus de difficultés comme La plante (9 questionnaires) ou Dave (12 questionnaires) car ils atteignent difficilement les 10 commandes par semaine. Globalement, le nombre de questionnaires était proportionnel aux Points de R'Aliment concernés.

En tout, nous avons récolté 311 enquêtes, soit une moyenne de 17 par Point de R'Aliment. En sachant qu'on comptait 323 clients réguliers⁵ dans notre analyse Excel. Il y a donc une bonne représentativité des consommateurs qui vont chaque semaine dans les Points de R'Aliment.

2.2. Représentativité des Points de R'Aliment :

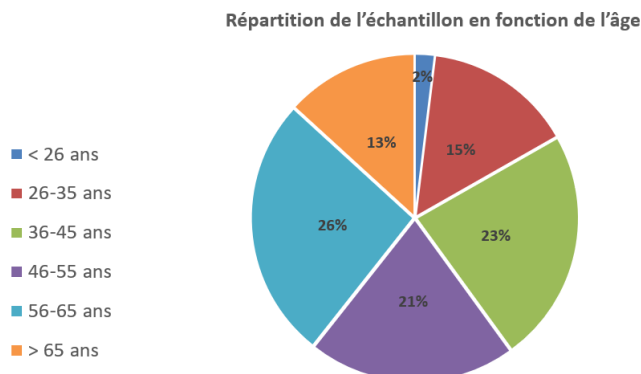


⁵ Consommateur régulier : ayant acheté au moins 5 fois sur les 3 derniers mois de la base de données étudiées.

6 2.3. L'échantillon

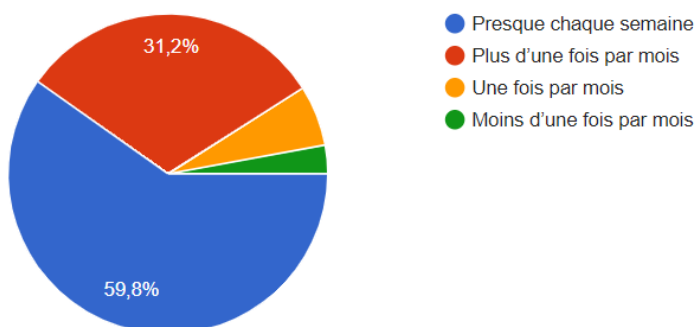
6.1 2.3.1. L'âge des consommateurs

Les consommateurs de la coopérative sont assez bien répartis dans les catégories d'âges que nous avons étudiés. On constate toutefois que les jeunes, en dessous de 26 ans, sont sous-représentés puisqu'ils ne constituent que 2 % de l'échantillon. L'hypothèse peut être posée que plus de jeunes se trouvent dans les magasins. Une réponse à cette hypothèse sera trouvée grâce à l'enquête en magasin.



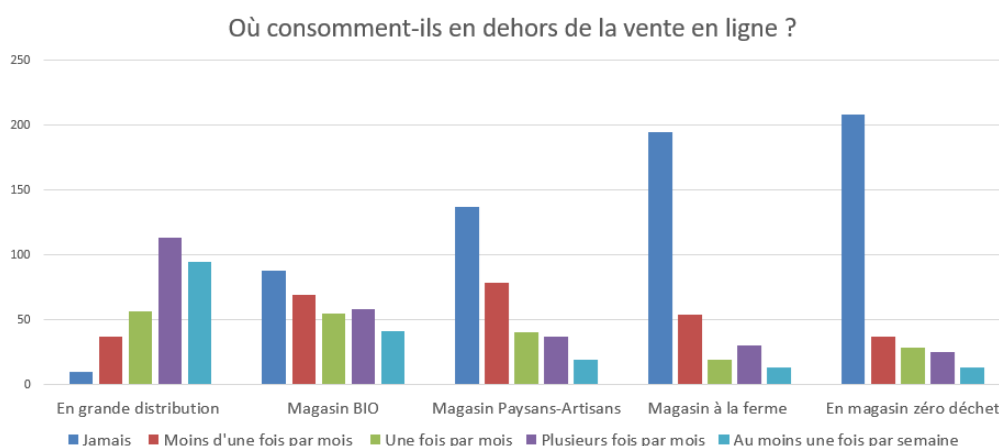
6.2 2.3.2. Les consommateurs en Points de R'Aliment sont-ils vraiment réguliers ?

Le graphique ci-contre montre que 60 % des consommateurs interrogés viennent de façon hebdomadaire à la coopérative et que 30 % viennent au moins 2 fois par mois (1 semaine sur 2). On peut donc dire qu'on retrouve des consommateurs réguliers dans les Points de R'Aliment. Leurs fréquentations assidues leur permettent d'avoir un regard critique sur la coopérative et les produits qui y sont distribués. Cela donne plus de la légitimité aux arguments et aux différents commentaires qui seront analysés par la suite.



6.3 2.3.3. Où font-ils leurs courses le restent du temps ?

Afin de mieux comprendre les consommateurs de la coopérative, il est important de connaître leurs modes de consommation et plus précisément, où vont-ils faire leurs achats en dehors de la coopérative et à quelle fréquence ?



Le graphe ci-dessus, nous permet de constater des tendances dans la consommation.

Les magasins zéro-déchets et les magasins à la ferme ne sont pas très populaires à côté des magasins Bio et des magasins Paysans-Artisans. Mais ces derniers ne sont rien face à la grande distribution qui est bien présente dans les habitudes alimentaires des consommateurs. Seulement 3 % des consommateurs interrogés ne vont plus du tout en grande distribution. 30 % des consommateurs y vont au moins une fois par semaine et 36 % y vont plusieurs fois par mois. Il est très compliqué de se défaire de ses habitudes.

Les magasins BIO sont très populaires puisque ce sont 72 % des consommateurs qui disent y aller. On se rend compte, que les magasins Paysans-Artisans sont également populaires. Ils représentent un complément important pour les consommateurs de la vente en ligne. Il y a 56 % des consommateurs des Points de R'Aliment qui se rendent également en magasin. Ce sont toutefois des consommateurs moins réguliers puisque seulement 6 % se rendent dans les magasins toutes les semaines.

On peut dire que les magasins en vrac n'attirent pas forcément la même clientèle que celle de la coopérative puisque seulement 33 % disent se rendre dans ce type de magasin.

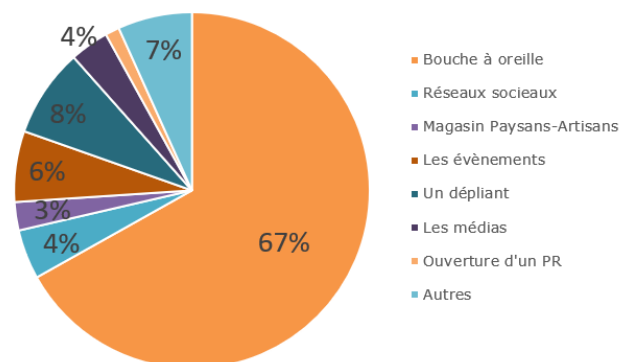
En ce qui concerne les magasins à la ferme, ils sont 38 % à y aller. Cela signifie peut-être que les consommateurs viennent à la coopérative pour trouver les produits des producteurs au lieu d'aller chez eux.

2.4. La communication

2.4.1. Par quel biais communiquer pour attirer plus de consommateurs ?

Sur le graphique de droite, on se rend compte que le **bouche à oreille** est le meilleur moyen de faire connaître la coopérative puisque 67 % des consommateurs interrogés ont répondu qu'ils avaient entendu parler de la coopérative pour la première fois via ce canal. C'est une vraie opportunité de développement, si chacun parle autour de lui de la coopérative, cela peut avoir de grandes retombées en termes communication.

Moyens de faire connaître la coopérative



En deuxième place, on retrouve les **dépliants**. Ceux-ci sont également importants puisque 8 % des personnes interrogées ont été captées via ce canal de communication. Bien souvent, des flyers sont distribués dans les boîtes aux lettres aux alentours des nouveaux Points de R'Aliment avant l'ouverture. Peut-être serait-il intéressant pour les Points de R'Aliment qui sont implantés depuis un certain temps de réitérer l'action. Les habitants ont peut-être déménagé ou peut-être se soucient-ils plus des enjeux socio-économiques et environnementaux maintenant qu'il y a quelques mois.

Les événements ont également un impact puisqu'ils touchent 6 % de l'échantillon interrogé. Il faut donc que la coopérative continue la sensibilisation via les conférences, les

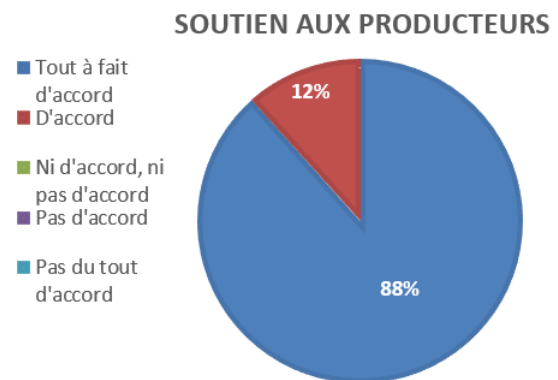
cinés-débats, ... Ainsi que les marchés qui permettent d'augmenter la visibilité de la coopérative.

Enfin, **les médias** et les **réseaux sociaux** sont moins importants mais méritent qu'on s'y intéresse quand même puisque les réseaux sociaux permettent de tenir les consommateurs informés de ce qui se passe à la coopérative à court ou à moyen terme. Les médias quant à eux renforcent la notoriété de la coopérative auprès du public.

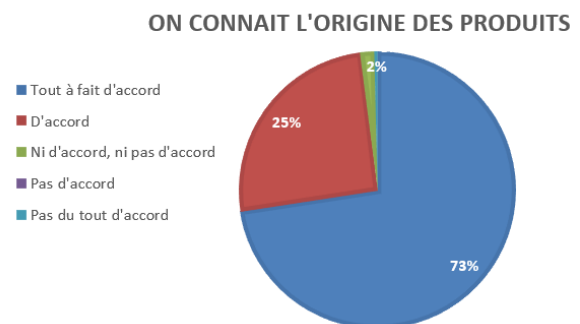
2.4.2. Quelles sont les raisons pour lesquelles les personnes viennent faire leurs courses à la coopérative ?

L'objectif de cette question était de voir si la coopérative communiquait bien sur ses valeurs et si les consommateurs étaient en adéquation avec ceux-ci. Après analyse, on voit que les 3 points principaux ressortis sont :

1. Le **soutien au petit producteur** est le plus important. Dans **88 %** des cas, les répondants ont dit être tout à fait d'accord avec cet item et les autres répondants disent qu'ils sont d'accord avec l'affirmation. C'est un point important défendu par la coopérative, c'est dans cet objectif que la coopérative Paysans-Artisans a été mise en place. Elle permet aux producteurs de vivre de leurs productions. Pour cela, ils mettent en place différentes choses comme le travail par filière ou encore la mutualisation d'outils comme le petit abattoir de volaille.



2. Le deuxième point a récolté **73 %** de « tout à fait d'accord ». Les consommateurs s'accordent à dire que le fait de connaître **l'origine des produits** est un facteur très important. Les consommateurs cherchent de plus en plus à revenir à des produits locaux dont on connaît la provenance, la manière de produire, le producteur qui les réalise ...



3. Enfin, **65 %** des consommateurs sont tout à fait d'accord de dire qu'ils en ont **marre de l'industrie agroalimentaire**. Paysans-Artisans souhaite travailler avec des petits producteurs qui ont des techniques de production artisanales. Ils souhaitent changer de modèle de production pour que le consommateur ait des produits de qualité issus d'une production plus respectueuse de l'environnement ainsi qu'un modèle plus respectueux du producteur.

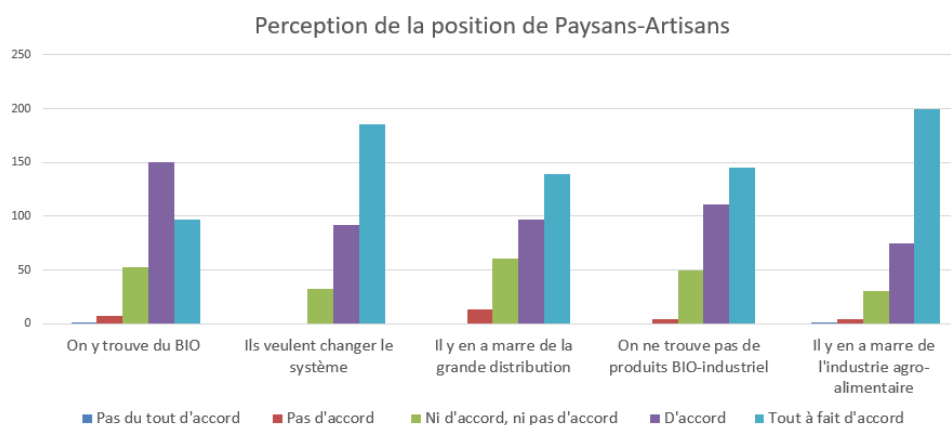
Les autres points qui ont été sondés sont également intéressants.

Ci-dessous ; vous pouvez retrouver 5 items relatifs à la perception que les gens ont parfois de Paysans-Artisans.

Le premier dit que l'on trouve des produits BIO à la coopérative. C'est vrai, toutefois, la coopérative ne se veut pas exclusivement BIO pour diverses raisons. Certains producteurs font des produits différenciés sans pesticides et vont parfois même au-delà du cahier des charges relatif au label BIO. Toutefois, ils n'ont pas forcément les moyens d'acheter ce label car il représente un coût important. On voit que globalement le côté BIO des produits est relativement important pour les consommateurs, mais que l'avis est moins tranché que pour d'autres items. Les consommateurs sont en général informés sur la manière dont les produits sont réalisés et donc n'ont pas de problème si le producteur n'a pas la certification.

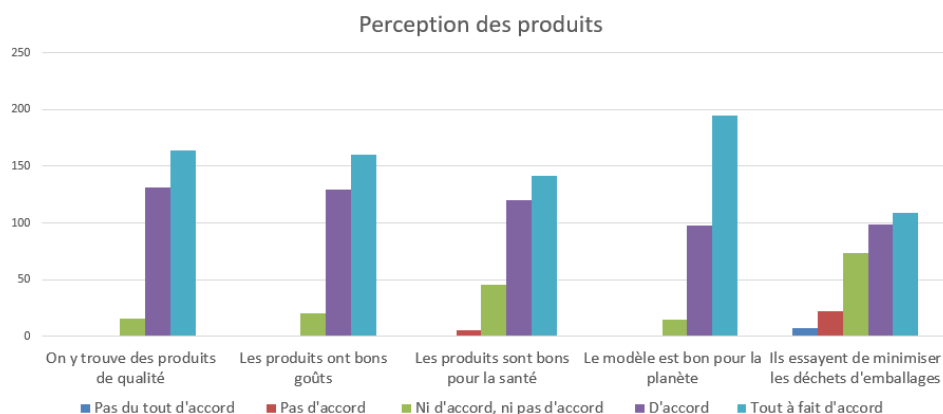
Les quatre autres points vont presque de pair puisque Paysans-Artisans veut changer le système de consommation et que pour cela, ils veulent diminuer l'influence de la grande distribution sur notre consommation, ils veulent sensibiliser les consommateurs aux produits Bio-industriels et souhaitent voir l'industrie agro-alimentaire disparaître peu à peu. Le troisième graphique nous montre que les consommateurs ne sont pas forcément prêts à lâcher la grande distribution. Cela est cohérent au vu de l'endroit où ils font leurs courses. Les consommateurs ont encore besoin de la grande distribution, ou plutôt, ils croient en avoir besoin. Toutefois, les consommateurs en ont marre de l'industrie agro-alimentaire et que globalement les consommateurs sont d'accord pour changer le système. 90 % des personnes interrogées sont d'accord avec cela.

Il faut sans doute communiquer un peu plus sur la provenance du BIO puisqu'étonnamment, les gens ne sont pas unanimes en ce qui concerne l'apparition de produits Bio-industriels dans leurs paniers.

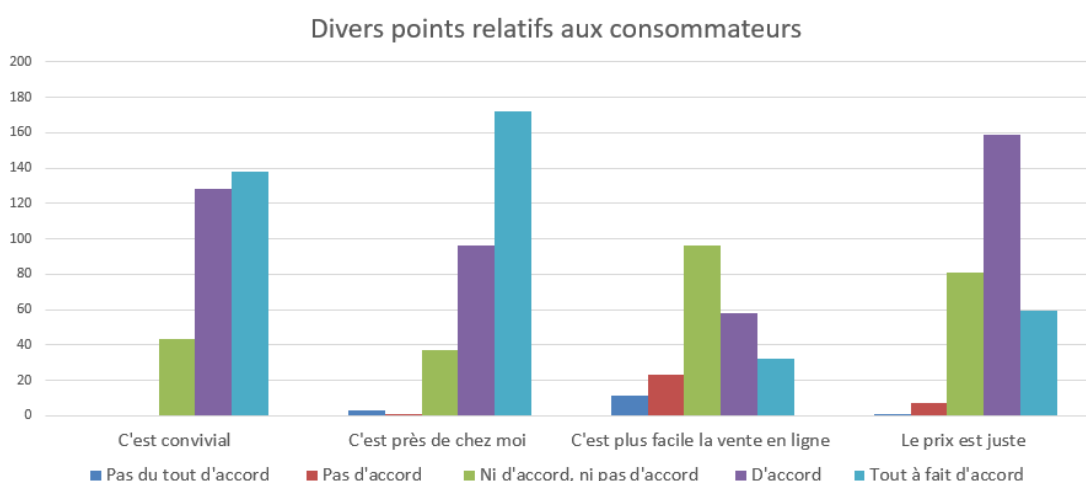


Le graphique ci-dessous reprend les items par rapport à la perception des produits. On voit que globalement les produits sont perçus comme de bonne qualité et qu'ils ont un bon goût puisque ces 2 items sont presque semblables. On constate qu'ils sont plutôt bons pour la santé même si 4 personnes ont dit ne pas être d'accord avec cela.

En ce qui concerne le côté un petit peu plus écologique, il est intéressant de voir que le modèle est perçu comme bon pour la planète, mais que l'image que dégage la coopérative ne va pas forcément de pair puisque que le dernier graphe qui aborde la réduction des déchets d'emballage est plus dispersé. Souvent, des commentaires étaient laissés et disaient ; « Oui, mais pas assez » ou bien « Peut mieux faire ».



Enfin, les graphes ci-dessous reprennent divers items qui ont été posés. On constate que la convivialité est un point important et qu'il est assez positif. En général, c'est assez proche du domicile des consommateurs ou de leurs lieux de travail. En ce qui concerne les deux derniers points, ils sont plus mitigés. La vente en ligne n'est pas un facteur qui attire les consommateurs. Le prix tant qu'à lui n'est pas forcément perçu comme le juste prix bien que beaucoup pensent que la qualité n'a pas forcément de prix.



2.5. Satisfaction du Point de R'Aliment de façon globale

2.5.1. La tranche horaire

La tranche horaire est une composante qui ne pose globalement pas de problème. Seules 10 personnes sur les 311 interrogées ont manifesté un mécontentement sur ce point.

Il est toutefois intéressant de voir que sur ces 10 personnes, 4 d'entre elles venaient du Point de R'Aliment d'Erpent. Avant le début de l'enquête, nous avons posé l'hypothèse que l'horaire du Point de R'Aliment pouvait être une cause du peu de commande qu'ils avaient par semaine. Cette hypothèse tend à se confirmer au vu des résultats obtenus.

2.5.2. Les facteurs de satisfactions/d'insatisfactions

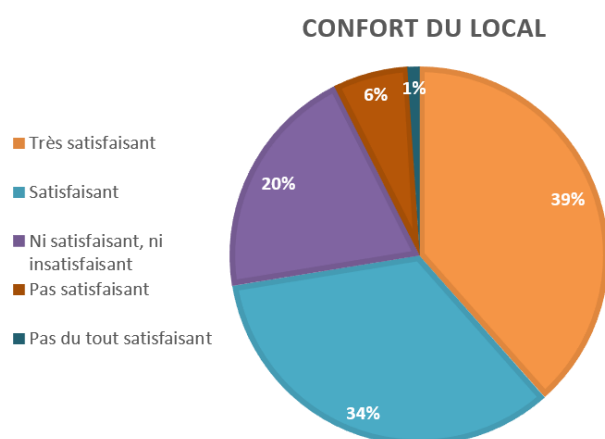
Nous avons souhaité interroger les consommateurs sur différents items en relation avec le Point de R'Aliment qu'ils côtoient. Il y a parfois des différences entre les Points de

R'Aliment, si certains souhaitent une analyse par Point de R'Aliment pourra être menée par la suite. Dans cette partie, nous allons nous concentrer sur une analyse globale de la situation.

a. Accueil des bénévoles

L'ensemble des consommateurs sont satisfaits de l'accueil des bénévoles puisque 85 % ont attribué la note de 5 (= tout à fait satisfait) à cet item et 15 % ont attribué la note de 4 (= satisfait). Cela est donc un point fort des Points de R'Aliment. Les bénévoles étant le relais entre le producteur et le consommateur, il est donc important que le consommateur ait une bonne vision de ce dernier.

b. Confort du local

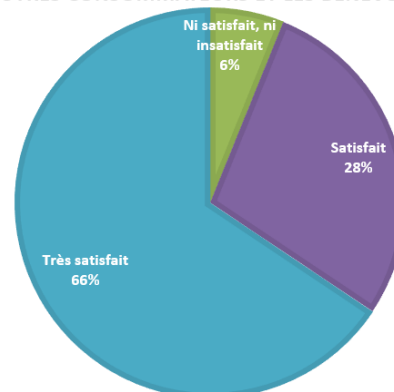


On constate que cet item est un peu plus dispersé dans les avis. Certains Points de R'Aliment ont des locaux plus confortables que d'autres. Toutefois, le graphique nous montre que 73 % des consommateurs sont satisfaits voir plus du confort du local. C'est tout de même un point positif à mettre en avant.

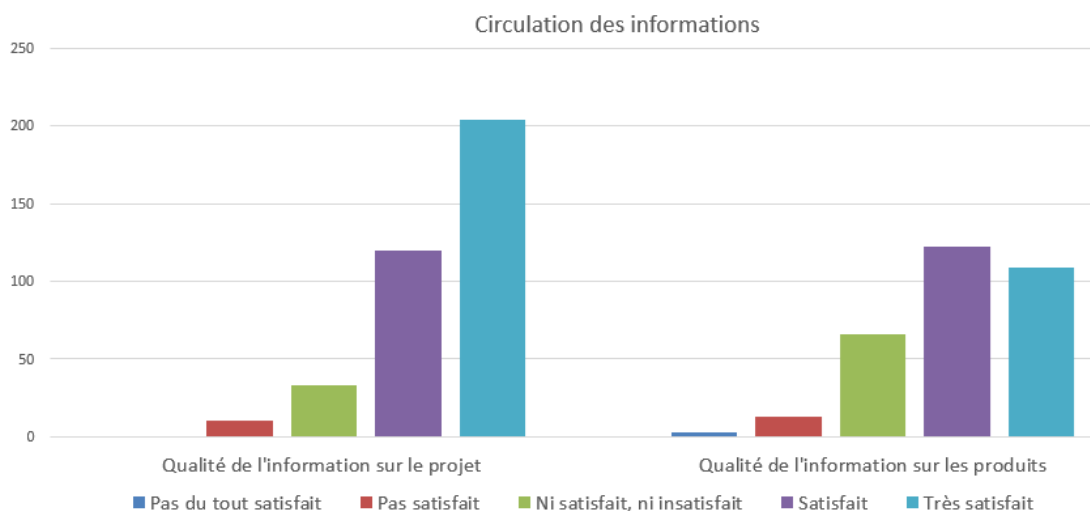
c. Convivialité/interrelations avec les autres consommateurs et les bénévoles

Cet item est également une clé du succès de Paysans-Artisans. On ne souhaite pas faire de la bête commercialisation comme en grande distribution. On change le modèle et on le fait ensemble. Il est important que les bénévoles et les consommateurs aient un bon contact à la fois pour que le consommateur soit à l'aise avec les bénévoles, mais également pour que les bénévoles soient à l'aise dans leur activité. On voit sur le graphe ci-joint que 94 % des personnes sont satisfaites voir plus de la convivialité et cela renvoie à un sentiment certains de bien-être.

CONVIVIALITÉ/ INTERRELATIONS AVEC LES AUTRES CONSOMMATEURS ET LES BÉNÉVOLES

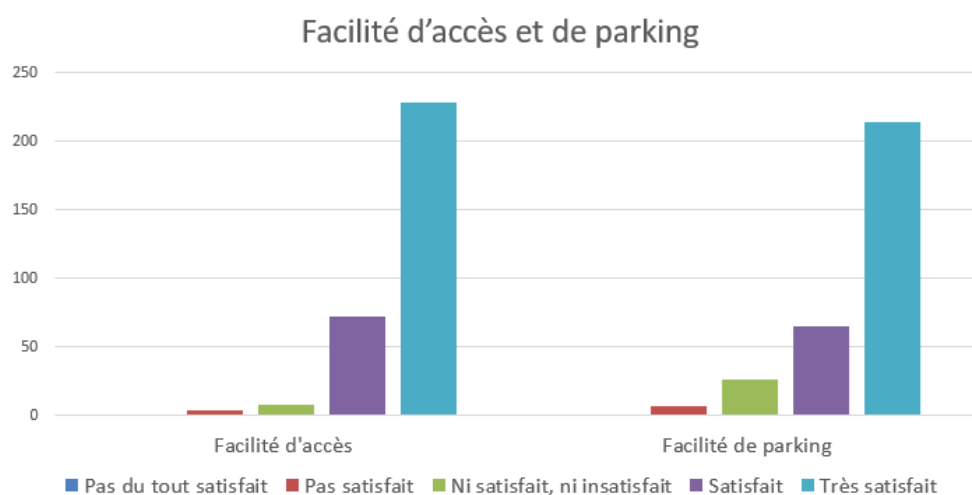


d. Qualité de l'information sur le projet Paysans-Artisans et sur les produits



Le graphe ci-dessus, nous montre que la satisfaction des consommateurs vis-à-vis de la qualité de l'information sur le projet et celui de gauche concerne les produits. On se rend compte que la qualité de l'information sur le projet est plutôt bonne puisque 268 personnes sont satisfaites de l'information qu'elles reçoivent. En ce qui concerne l'information sur les produits, ils sont un peu plus mitigés comme on peut le voir. Il y a 66 personnes qui sont plutôt neutres puisqu'elles ne sont « ni satisfaites, ni insatisfaites » de l'information. Plusieurs personnes ont mis des commentaires pour avoir plus d'informations sur les produits sur le site internet.

e. Facilité d'accès et facilité de parking



Globalement, on constate une certaine satisfaction sur ces 2 points. Les points de R'Aliment sont plutôt faciles d'accès comme on peut le voir sur le graphique. La facilité de parking, quant à elle, est légèrement moins satisfaisante, mais cela est dû au manque de parking dans certains Points de R'Aliment comme celui de Vedrin ou encore à cause des travaux qui sont en cours à Floreffe et qui bloquent une grande partie du parking.

2.5.3. Les pistes d'améliorations globales pour les Points de R'Aliment

Afin de d'améliorer les choses, il a été demandé aux consommateurs de dire ce qu'il fallait améliorer dans leur Point de R'Aliment. Un grand nombre n'a rien trouvé à dire mais d'autres ont eu plusieurs idées. Voici une liste des différents points qui ont été proposés par les consommateurs :

- Organiser des activités (présence d'un producteur, dégustation, ...)
- Pouvoir utiliser ses propres contenants /limiter les emballages
- Plus de jours pour reprendre son panier
- Plus de communication sur les produits différés
- Plus de mobilier (chaises, tables, ...)
- Air conditionné/chauffage
- Local plus grand
- Moins de bruit
- Plus d'aération
- Un panneau pour regrouper les infos
- Accueil des nouveaux acheteurs
- Plus de communication
- Informer plus sur les producteurs, leur travail, les produits, ...
- Création d'un réseau, d'un forum pour communiquer afin que le voisin puise, éventuellement, reprendre ma commande
- Avoir un local plus chaleureux, plus confortable
- Avoir un fond de musique
- Avoir un parking
- Développer une meilleure visibilité du Point de R'Aliment
- Avoir les mêmes produits sur le site que dans les magasins (certains produits sont présents en magasin et pas en ligne)
- Avoir un Resto des partisans
- Remettre le bar dans certains Point de R'aliment
- Avoir un meilleur éclairage extérieur (surtout en hiver)
- Améliorer le fond de caisse
- Plus de bénévoles
- Plus de magasins

Au vu du grand nombre de propositions, nous ne pouvons pas toutes les réaliser, mais certains points méritent d'être étudiés et nous essayerons de trouver des moyens pour rendre certaines propositions possibles.

2.6.Satisfaction par rapport aux produits

2.6.1. Top 10 des produits les plus satisfaisants

Top 10 des produits les plus satisfaisants de la coopérative

	Catégorie	Réurrence	Cité par X % des consommateurs
1	Viande/ charcuterie	168	54,7 %
2	Légume	151	49,2 %
3	Fruit	111	36,2 %
4	Fromage	103	33,6 %
5	Crémerie	65	21,2 %
6	Yaourt	62	20,2 %
7	Plat traiteur	46	15 %
8	Chocolat/ pate à tartiner	46	15%
9	Pain	44	14,3%
10	Boisson froide (Jus, sirop, ...)	27	8,8 %

Cette question avait pour but de mettre en avant les produits les plus satisfaisants pour les personnes interrogées. 35 personnes ont dit être satisfaites de l'ensemble des produits. D'autres ont cité plusieurs produits. Parmi les répondants, 168 personnes disent être satisfaites de la viande. Cela correspond à 54,7 % des répondants. Près d'une personne sur 2 a cité la viande, on peut par conséquent dire que c'est un produit important pour la coopérative.

La deuxième place est détenue par les légumes avec également une proportion importante des personnes trouvant ce produit satisfaisant puisqu'ils sont 49,2 % à l'avoir cité. Ensuite, il y a les fruits avec 36,2 %.

2.6.2. Les insatisfactions

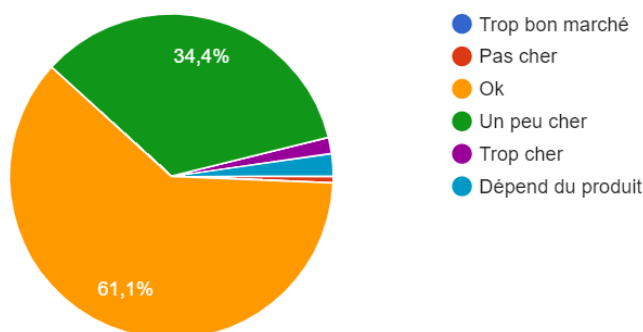
On constate un paradoxe entre la question précédente et celle-ci. Les légumes étant le deuxième produit le plus satisfaisant, ils sont aussi le produit amenant le plus de plaintes. Voici les trois catégories qui engendrent le plus de mécontentements.

Il y a 26 % des personnes qui ont subi un manque de fraîcheur au niveau des légumes. On retrouve fréquemment ce problème dans les légumes dit « feuilles » qui sont plus fragiles comme les salades. Il y a 20 % des problèmes vis-à-vis du calibrage des légumes. Certains se sont retrouvés avec de très petits céleris-raves ou alors avec d'énormes courges et ne savaient pas quoi en faire. Enfin, 1 % ont dit avoir eu des légumes abîmés.

Il y a d'autres plaintes qu'y doivent être pointées du doigt même si elles sont moins souvent citées. Il y a notamment 1 % des personnes qui témoignent avoir eu des légumes et/ou des fruits pourris. Dans les frais, on retrouve principalement des problèmes avec les yaourts (12 personnes). Ceux-ci ont été souvent visés à cause de la conservation. Certains disent que la date de péremption n'est pas adaptée qu'en général le yaourt bombe avant la DLC (date limite de consommation). Certains se sont également plaint du trop d'emballage pour la viande (7 personnes).

Il y a 22 personnes qui se sont également plaintes du prix de certains produits. Parmi ceux-ci ; on dénombre 6 plaintes pour les plats traiteurs, soit 27 % des personnes ayant répondu à cette question. Il y en a 5 pour la viande (23 %) et 5 des biscuits et autres desserts, soit 23 %.

2.6.3. Perceptions des prix par les consommateurs

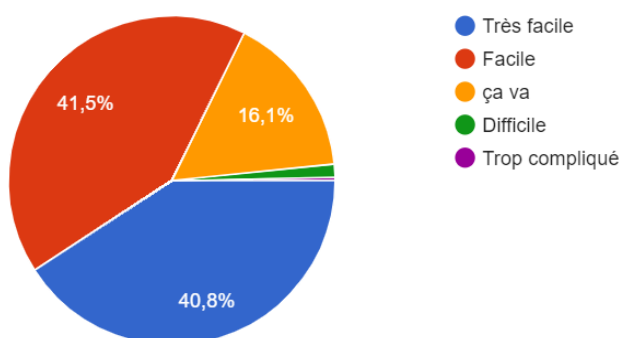


Un des constats positifs est que plus de la moitié des consommateurs (61 %) perçoivent les produits de Paysans-Artisans comme étant au juste prix (OK dans le graphique ci-joint). Pour les personnes qui ont dit que c'était un peu cher, ils justifient souvent leurs choix en disant que cela ne concernait que certains produits ou encore qu'ils comprennent

que c'est un peu plus cher, car il y a une réelle différence du modèle de production et également une différence de qualité.

2.7. Le site internet

2.7.1. Perception du site internet par les consommateurs



82 % des personnes interrogées ont dit que le site de vente en ligne était facile, voir très facile. Seulement 2 % trouvent qu'il est difficile. Ces personnes passent en général par une autre personne pour faire leurs commandes.

Globalement, on peut dire qu'il est accessible à un grand nombre au regard du faible taux de personnes qui le trouvent

difficile. C'est un point positif. Il ne faut pas que la vente en ligne soit un facteur du non-engagement des consommateurs dans le modèle.

2.7.2. Pistes d'amélioration du site de vente en ligne

Le site de vente en ligne a fait peau neuve en octobre 2018, il y a eu plusieurs modifications toutefois, il y a toujours moyen de s'améliorer. Les consommateurs ont donné quelques pistes qui peuvent être éventuellement exploitées pour mieux répondre aux attentes des consommateurs. Voici une liste des améliorations qui ont été proposées par les consommateurs :

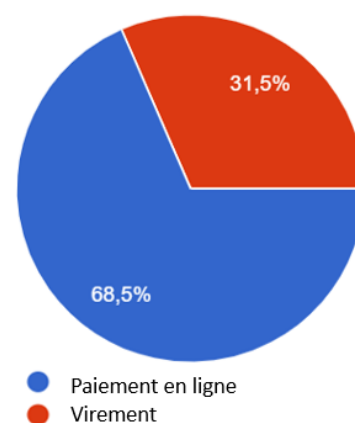
- Ils préféraient l'ancienne version
- Faire des rappels pour commander
- Faire des rappels pour venir chercher sa commande
- Historique ou produits favoris (liste des courses récurrentes)
- Vision du panier en cours de remplissage

- Meilleure gestion des stocks (mise à jour)
- Ajouter une possibilité de tri (par producteur, ...)
- Plus d'informations sur les produits (DLC, allergène, descriptif ...)
- Prévenir plus vite des ventes en différés
- Plus grande ouverture du site (possibilité d'achat)
- Gestion d'un client sur plusieurs Points de R'Aliment
- Pouvoir envoyer un message directement aux producteurs
- Photo plus représentative des produits
- Continuer les vidéos de présentation/plus d'explication sur les producteurs
- Voir dans un historique si la commande a bien été payée
- Annoncer les congés des producteurs
- Recette de cuisine
- Mettre les poids réels des produits
- QR code pour payer
- Pouvoir passer les commandes par téléphone ses commandes
- Améliorer la newsletter, rendre plus attractive
- Liste déroulante des produits plus lisible
- Plus d'informations sur les quantités (bote : petite ou grande, ...)
- Ne pas perdre le panier quand on change de Point de R'Aliment en cours de route
- Version mobile pas optimale
- Adapter le site de vente en ligne aux personnes mal-voyantes (contrastes, polices, ...)
- Formation pour les utilisateurs
- 2 rubriques distinctes pour les fruits et les légumes
- Plus de moyens de paiement
- Plus d'ergonomie (moderne)
- Bien distinguer les différentes catégories
- Un contact pour les commandes à plus longue échéance
- Proposer des paniers avec fruits et légumes de saison

2.7.3. Les moyens de paiement utilisés

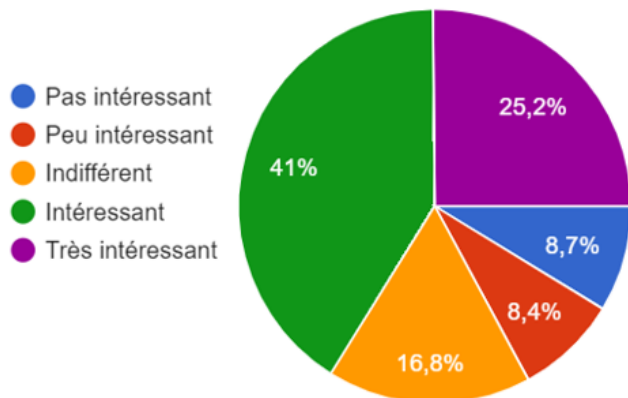
Avec le nouveau site de vente en ligne, il est maintenant possible de payer ses achats directement en ligne. On voit clairement que depuis la mise en place de ce mode de paiement, celui-ci a beaucoup de succès puisque près de 69 % des consommateurs le font. En ce qui concerne les 31 % restant, ils continuent à payer par virement. Il y a plusieurs raisons à cette pratique, les plus fréquemment citées sont les suivantes :

- 24 % disent que c'est juste une question d'habitude.
- 21 % des personnes n'ont pas le matériel adéquat (pas de lecteur de cartes, la banque ne le permet pas, ...).
- 19 % préfèrent tout simplement le virement.
- 13 % trouvent que le virement plus facile et rapide.



Les autres raisons sont qu'ils ont subi des bugs, que ce n'est pas assez sécurisé ou encore, ils n'ont pas compris le vocabulaire utilisé (bien que ça soit plus rare).

2.7.4. Proposition de recette à faire sur base des produits de la coopérative



Le concept ; c'est de proposer aux consommateurs des recettes sur bases desquelles ils peuvent commander directement les produits dont ils ont besoin.

Il s'avère qu'avant même d'avoir posé la question, **2 % des répondants** ont demandé qu'il y ait des **recettes à faire sur base des produits** de la coopérative.

Il s'avère que 66 % des personnes interrogées trouvent intéressant d'avoir ce type de concept. Seulement 17 % ne sont pas intéressés par ce type de kit.

2.8. Perspectives d'avenir

2.8.1. Des nouveaux produits pour étendre la gamme

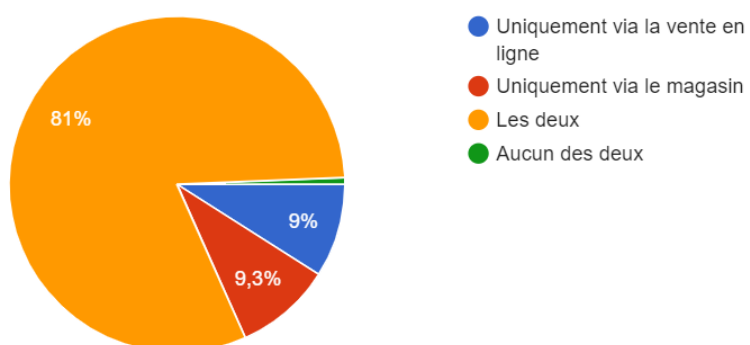
- **Crèmerie** : lait pasteurisé, crème fraîche liquide, lait en bouteille en verre, riz au lait dans des pots en verre, Beurre Bio, ...
- **Yaourt** : yaourt dans des pots en verre, yaourt de plus grande contenance, yaourt à boire en 1L, ...
- **Fromage** : fromage en tranche, chèvre à pâte dure, fromage blanc, fromage râpé, faisselle, plus de fromage à pâte dure, ...
- **Désert** : glace framboise, glace pralinée, biscuits Mad Lab, nougat, le chocolat qui est proposé en vrac au magasin, viennoiserie, ...
- **Pain** : plus de pain coupé, du pain à base de blé germé, pain plus frais, ...
- **Plus de céréales** : flocon d'avoine, riz, lentilles, couscous, farine à grains fins, céréale pour le petit-déjeuner, plus de pâtes fraîches, ...
- **Boissons** : bière pils, bière fruitée, d'autres vins, alcool, jus de fruits, thé en vrac, ...
- **Plus de fruits** : banane, Kiwi, pêche, abricot, figue sèche, prune, pomme Cox, fruits exotiques, mangue, ...
- **Plus de légumes** : champignon de Paris, concombre, pomme de terre Bio, légumes surgelés, ...
- **Plus de viande** : veau, agneau, poulet, jarret, caille, faisan, lapin, foie, rognon, abats, mouton, lardons, canard, tête pressée, poisson frais, scampi, lard au jambon, ...
- **Plus de charcuterie** : jambon cuit, salami, filet de poulet, ...
- **Plats traiteurs** - plus de produits : avarice à la viande, d'autres burgers végétariens, saucisses végétariennes, ...
- **Produits d'épicerie** : épices et épicerie fine, poivre, différentes huiles, mayonnaise, pâte à tartiner DUO, confiture, ...

- **Autres produits alimentaires** : plus de produits BIO, produits végétaux, produits sans lactose, produits au soja, produits avec peu de sucre, levure, ...

Beaucoup de personnes ont également cité des **produits non-alimentaires** tels que des produits de lessive, produits d'entretiens, produits cosmétiques, produits pour le corps, huiles essentielles, papier toilette, aliments pour animaux, plantes, fleurs, ...

2.8.2. Des nouveaux magasins

Nous avons demandé aux consommateurs ce qu'ils feraient si un magasin Paysans-Artisans ouvrait près de chez eux. Il s'est avéré que 90 % des consommateurs interrogés seraient favorables à aller en magasin. 81 % continueraient à faire à la fois leur commandent



en ligne et à aller au magasin en plus alors que 9 % abandonnerait la vente en ligne pour aller uniquement dans les magasins. Les 9 % restent resteraient sur la vente en ligne. Cela suppose que le modèle mis en place leur convient très bien.

3 Les constats de l'enquête téléphonique

Pour rappel, l'enquête en téléphonique avait pour objectif de mieux comprendre les raisons pour lesquelles les consommateurs avaient arrêté de faire leurs courses via le site de vente en ligne. Cette question a émergé d'un constat assez navrant qui est que près de la moitié des consommateurs ne viennent qu'une à 5 fois et ensuite arrête. On constate également que seulement 7 % de la base de données qui a été étudiée comprend des acheteurs hebdomadaires soit 206 personnes sur les 3 159 qui avaient commandé les 2 années précédant la date d'extraction des données⁶. Cela signifie qu'il y a un grand potentiel d'amélioration à la fois de la fidélité et également sur l'extension du nombre de consommateurs.

Au vu du nombre important de personnes qui ne poursuivent pas leurs achats à la coopérative. On peut donc légitimement se poser les questions suivantes « Où sont-ils passés ? », « Pour quelles raisons sont-ils partis ? », ou encore, « Comment s'améliorer pour mieux répondre à leurs attentes et éviter leur départ ? ».

Catégories	Générale		ANHEE	Bois-de-villiers DAVE	Erpent	Flawine	Floreffe	Godinne	
1-> 5	52,6432%	1663	48,2143%	49,6855%	41,3223%	72,9167%	46,0870%	49,1994%	53,6585%
6-> 10	12,0608%	381	9,8214%	15,0943%	19,8347%	12,5000%	12,6087%	12,6638%	13,6585%
11-> 20	11,7126%	370	17,8571%	13,2075%	12,3967%	9,3750%	12,1739%	11,4993%	9,2683%
21-> 40	10,1614%	321	11,6071%	15,0943%	13,2231%	4,1667%	11,7391%	11,0626%	9,2683%
41-> 70	6,9009%	218	8,0357%	4,4025%	7,4380%	1,0417%	8,6957%	8,0058%	7,3171%
71->100	3,7354%	118	1,7857%	1,8868%	3,3058%	0	2,6087%	4,3668%	3,4146%
101->150	2,5008%	79	1,7857%	0,6289%	2,4793%	0	6,0870%	2,4745%	2,9268%
>150	0,2849%	9	0,8929%	0	0	0	0	0,7278%	0,4878%
NbDeCom	53870		1935	2102	2156	514	4800	13052	3585
NbDeCr	3159		112	159	121	96	230	687	205
Pourcentage de vente par PR	100,00%		3,59%	3,90%	4,00%	0,95%	8,91%	24,23%	6,65%
NbMoyenDeCom	17,05286483		17,27678571	18,22012579	17,81818182	5,3541667	20,869565	18,9985444	17,487805
	Occasionnel	2044	1->10						
	Régulier	909	11->70						
	fidèle - Hebdomadaire	206	71->						

Jambe	Namur-La-plate	Namur-centre	Saint-Gérard	Saint-Martin	Saint-servais	Salzinne	Sambreville	Spy	Vedrin
58,1633%	60,9589%	50,9677%	48,9362%	60,6061%	47,3684%	56,0284%	52,59%	49,6774%	59,2437%
8,1633%	9,5890%	12,9032%	11,7021%	11,1111%	9,4737%	7,8014%	14,07%	12,9032%	10,9244%
13,2658%	8,2192%	14,1935%	10,1064%	10,1010%	16,3158%	9,9291%	13,38%	12,2581%	10,5042%
9,1837%	10,9589%	9,6774%	12,2340%	8,0808%	9,4737%	9,2199%	8,15%	10,3226%	9,6639%
8,1633%	2,0548%	7,0968%	7,4468%	8,0808%	7,3684%	5,6738%	5,19%	7,0968%	6,3025%
3,0612%	6,8493%	3,2258%	3,1915%	1,0101%	7,3684%	7,0922%	2,96%	5,1613%	2,9412%
0	0,6849%	1,9355%	5,8511%	1,0101%	2,6316%	4,2553%	3,70%	2,5806%	0,4202%
0	0,6849%	0	0,5319%	0	0	0	0	0	0,0000%
1329	2175	2393	4029	1185	3801	2761	2167	2816	3070
98	146	155	188	99	190	141	135	157	240
2,47%	4,04%	4,44%	7,48%	2,20%	7,06%	5,13%	4,02%	5,23%	5,70%
18,561224	14,89726027	15,43870968	21,4308511	11,969697	20,005263	19,58156	16,051852	17,936306	12,79166

Dans la base de données extraite, différents filtres avaient été appliqués. Dans un premier temps, les personnes sélectionnées étaient venues au moins 5 fois sur les 2 années, mais elles n'avaient plus commandé depuis au moins 3 mois. Le choix de prendre des personnes qui étaient venues au moins 5 fois est simple, c'est, car en dessous de cette fréquence, l'expérience d'achat ne serait pas assez importante que pour donner un avis concret.

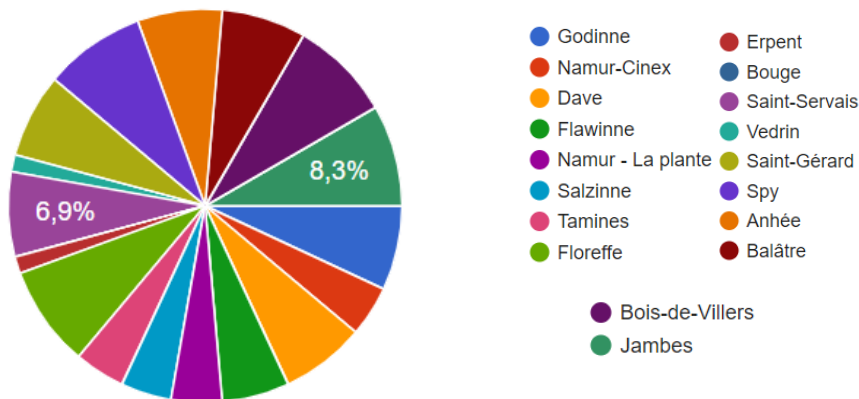
Ensuite, ces personnes ont été triées par Point de R'Aliment afin d'en sélectionner dans chacun d'entre eux. L'objectif était d'être le plus représentatif possible. 6 personnes ont été

⁶ Base de données extraite en octobre 2018

sélectionnées dans chaque Point de R'Aliment. Sur base des fréquences, les personnes ont été prises aléatoirement dans la base de données :

- Deux personnes qui commandaient en moyenne toutes les semaines ou toutes les 2 semaines à la coopérative.
- Deux personnes qui commandaient en moyenne toutes les 4 semaines jusqu'à toutes les 7 semaines.
- Deux personnes qui commandaient en moyenne toutes les 8 semaines ou au-delà.

7 3.1. Représentativité des Points de R'Aliment

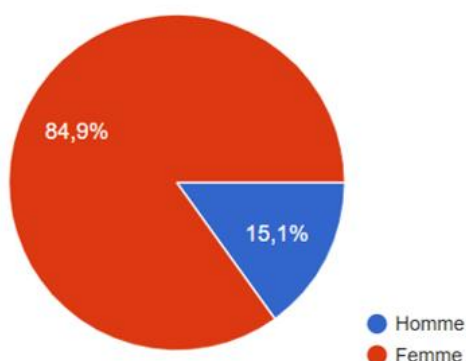


Il y a 2 Points de R'Aliment qui ne sont pas rentrés dans la base de données puisqu'ils ont été créés hors de la période de l'extraction des données. Bouge a été créé en décembre 2018 et Erpent à tant qu'à lui été créé en juillet 2018. Toutefois, les bénévoles du Point de R'Aliment d'Erpent avaient communiqué le nom d'une personne à interroger qui ne venait plus depuis un certain temps afin d'obtenir des réponses.

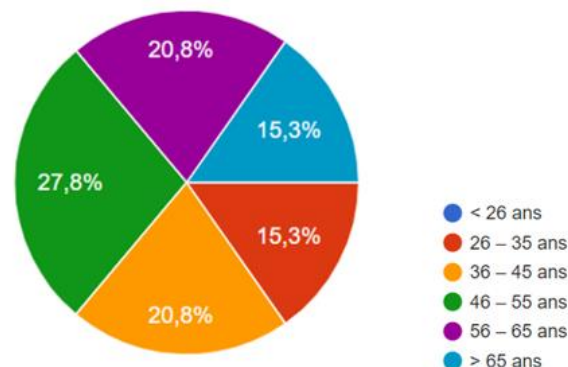
L'objectif était d'essayer au minimum d'interroger au moins 3 personnes par Point de R'Aliment, mais parfois cela n'était pas possible, car certaines personnes ne souhaitent pas répondre, ne décrochent pas ou encore qui ont recommencé à consommer récemment. Globalement, chaque Point de R'Aliment est représenté.

8 3.2. L'échantillon

Sexe des répondants



Age des répondants



L'échantillon que nous avons interrogé était assez varié puisque nous avons des personnes de tout âge. On voit que le camembert de droite est plutôt bien proportionné, exception faite pour les jeunes de moins de 26 ans qui ne sont pas représentés. Cela est cohérent avec le constat que nous avons fait dans le questionnaire en Point de R'Aliment où très peu de jeunes de moins de 26 ans faisaient leurs courses via le site de vente en ligne de Paysans-Artisans.

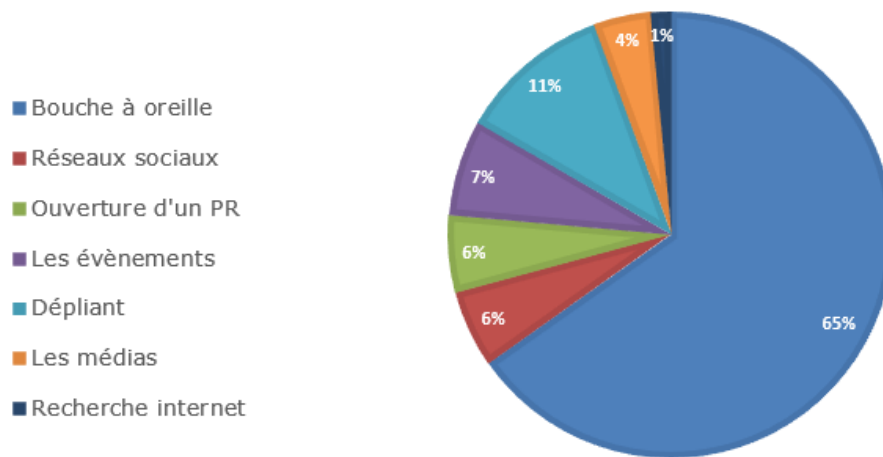
En ce qui concerne la parité homme-femme, on constate que les femmes sont représentées à 85 % dans l'échantillon contre seulement 15 % pour les hommes. Les répondants ayant été sélectionnés aléatoirement dans la base de données, il n'y a pas de biais de sélection. Une étude externe⁷ à la nôtre montre que ce sont en général les femmes qui font le plus souvent les courses dans le ménage. Cela peut donc expliquer aisément cette proportion importante de femme par rapport aux hommes.

⁷ Commerce.life « Les différences homme-femme quand ils font les courses »

<https://commerce.life/differences-homme-femme-courses/>, consulté le 17/05/2019.

3.3. La communication

PAR QUEL BIAIS AVEZ-VOUS ENTENDU PARLER DE LA COOPÉRATIVE POUR LA PREMIÈRE FOIS ?



En ce qui concerne la communication, la tendance est la même que pour l'enquête en Point de R'Aliment. Le bouche à oreille est le moyen le plus efficace pour attirer des consommateurs. C'est la méthode qui touche le plus de personnes puisque 65 % des interrogées disent avoir eu connaissance pour la première fois de la coopérative via le bouche à oreille.

Ensuite, on retrouve les dépliantes avec 11 %, les événements avec 7 %. Les réseaux sociaux et l'ouverture d'un Point de R'Aliment arrivent ensuite au même niveau avec 6 %. Et enfin, les médias avec 4 %.

3.4. Raisons pour lesquelles les personnes ont arrêté de commander en ligne

L'objectif de ce questionnaire était principalement de mieux comprendre les raisons pour lesquelles les personnes ne viennent plus à la coopérative et pourquoi des consommateurs engagés ont arrêté de venir. Grâce aux différentes réponses, certaines grandes raisons ont pu être décelées et dans certains cas elles étaient cumulables.

- Il y a tout d'abord, 26 % des personnes interrogées qui n'ont **pas réussi à s'adapter au système** de vente en ligne. Pour certains, cela ne collait pas avec leur mode de vie ou encore, ils n'ont pas su aménager leur horaire.
- Pour 25 % des personnes interrogées, ils ont plutôt choisi de ne pas complètement abandonner Paysans-Artisans mais ils ont plutôt changé de canal d'achat. Ils ont décidé de **migrer vers les magasins**. Parfois, la migration est la conséquence d'une difficulté d'adaptation.
- Ensuite, on recense 18 % des personnes qui **oublient de commander**. Ils arrivent sur le site le jeudi et c'est trop tard. Il n'est pas toujours évident de rentrer dans les jours.
- Il y a 13 % des personnes qui ont choisi d'aller directement chez les producteurs. On retrouve surtout cette tendance pour le Point de R'Aliment de Spy. Cela s'explique simplement par la présence de la « Ferme de Goyet » qui a un très grand magasin à la ferme là-bas. La « Ferme de Goyet » fait partie des clients « petit grossiste » de la

coopérative. Elle achète des produits d'autres producteurs pour les revendre dans leur magasin. C'est donc de la bonne concurrence pour Paysans-Artisans. L'objectif de la coopérative est de permettre aux producteurs de se développer et donc c'est quelque chose de très positif.

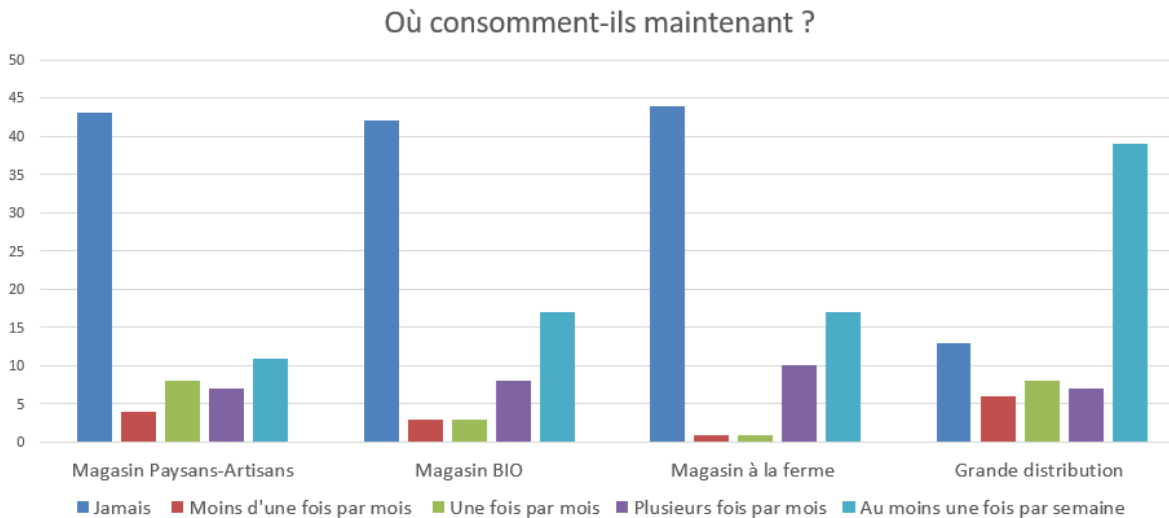
- 11 % des **consommateurs préfèrent voir ce qu'ils achètent** et ils se sont donc dirigés vers les magasins. Ce qui n'est pas mal non plus.
- Il y a 5,6 % des personnes qui disent avoir déménagé et ne pas avoir de Point de R'Aliment à proximité mais qui reviendraient si un Point de R'Aliment ouvrait à proximité de leur domicile.
- Il y a également 5,6 % des personnes qui disent avoir des problèmes avec l'informatique.
- Enfin, 5,6 % (4 personnes) ont un souci avec l'horaire du Point de R'Aliment. Cela concerne Bois de Villers (le samedi, la personne travaille), Erpent (part souvent en weekend le vendredi soir), Flawinne et Namur- La plante.

3.5. Raisons pour lesquelles ils sont venus

Il y a un grand nombre de raisons possibles pour lesquelles des personnes font la démarche de venir chez Paysans-Artisans. Lorsque nous avons demandé aux anciens consommateurs de nous dire les aspects positifs qui les intéressaient le plus chez Paysans-Artisans, les raisons pour lesquelles ils avaient fait la démarche de venir dans ce système, voilà ce qu'ils ont répondu ;

- Il y a 54 % des personnes qui ont dit être venues afin d'avoir des produits locaux issus du circuit court. L'objectif est d'avoir le moins d'intermédiaire possible entre le producteur et leurs assiettes, de savoir d'où viennent les produits qu'ils mangent.
- La deuxième raison est qu'ils ont reçu des produits de qualité et cela est très important pour 35 % des personnes interrogées.
- La troisième avec 19 %, est que ce modèle offre une rémunération juste aux producteurs.
- Ensuite, on retrouve l'importance d'avoir des produits issus de l'agriculture biologique avec 13%. La convivialité avec 8 %. Le fait que le modèle est bon pour la planète avec 6 %. D'autres disent que c'est pratique quand on habite tout près d'un Point de R'Aliment (6 %). La proximité est donc également importante.

3.6. Où **consomment**-ils maintenant qu'ils ne viennent plus à la coopérative ?



Pour rappel, l'échantillon de ce questionnaire comprenait 73 anciens consommateurs. L'objectif de cette question est de voir après avoir arrêté de faire leurs courses à la coopérative, vers quels canaux d'achats, se sont-ils tournés ?

Bien souvent, les personnes ne se contentent pas d'aller à un seul endroit. Ils font leurs courses à des endroits plus ou moins différents en fonction de leurs croyances. Il y a une cohérence dans le profil des acheteurs. Certains vont vraiment essayer d'aller chez des petits producteurs locaux (46 %) et restent donc dans la même philosophie que Paysans-Artisans. Il s'avère que le Point de R'Aliment de Spy est celui où il y a le plus d'anciens consommateurs qui se rendent directement chez les producteurs. Cela est dû à la ferme de Goyet qui possède un magasin à la ferme très important. La coopérative pense que c'est une bonne chose puisque la ferme de Goyet est dans la continuité de la coopérative. Ils se fournissent auprès du système de petit grossiste et rachètent donc des produits d'autres producteurs de la coopérative qu'ils revendent dans leur magasin.

Certains consommateurs combinent parfois les achats aux producteurs avec des achats dans les magasins Paysans-Artisans. On constate que 30 anciens consommateurs (41 %) vont dans les magasins plus ou moins fréquemment, 11 d'entre eux s'y rendent même plusieurs fois par semaine. Cela est cohérent puisque comme nous l'avions dit précédemment, 25 % des personnes interrogées nous ont dit avoir migré vers les magasins.

Un constat assez triste est de voir qu'un grand nombre de consommateurs qui ont arrêté de venir chez Paysans-Artisans sont retournés vers la grande distribution puisque seulement 12 personnes n'y vont jamais le reste, soit 85 % des consommateurs sont retourné vers ce mode de consommation. Ils se justifient souvent en disant qu'ils n'ont pas su s'adapter à la vente en ligne et sont donc malheureusement repassés à l'ancien système. On constate que plus de la moitié des anciens consommateurs (54 %) vont au moins une fois par semaine en grande distribution.

Certains consommateurs vont à présent en magasin BIO. Ils sont presque 50 % à s'être tourné vers ce type de commerce. Il y a de plus en plus de magasins BIO en Belgique alors qu'on parlait très peu de cela il y a quelques années.

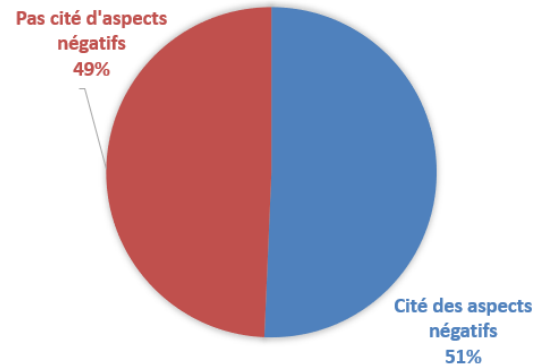
Les magasins zéro déchet avaient également été sondé, mais ils n'ont apparemment pas beaucoup de succès puisque, seulement 4 personnes de l'échantillon les fréquentent.

3.7. Les insatisfactions des anciens consommateurs

Dans un premier temps, on constate que l'insatisfaction n'est pas un facteur significatif en matière de départs des consommateurs puisque seulement 2 personnes ont dit qu'elles ne venaient plus à la coopérative à cause d'une insatisfaction liée à la qualité des produits.

On se rend compte toutefois dans le graphique ci-joint que 51 % des personnes ont tout de même trouvé une insatisfaction à citer lorsqu'on leur a posé la question. Souvent, les personnes nuancent leurs propos en disant que ce n'était pas grave et qu'ils comprennent. Une autre partie a également dit qu'on leur avait remboursé ou fait une réduction à la suite d'une mauvaise qualité du produit reçu.

PROPORTIONS DES PERSONNES AYANT UN ASPECT NÉGATIF À CITER VS AUCUN

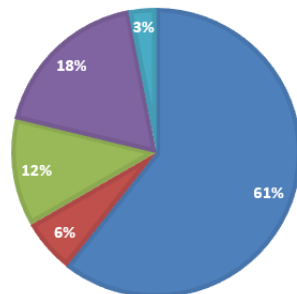


En ce qui concerne les insatisfactions (les 51 % qui ont cité une insatisfaction), elles sont assez diverses, mais on retrouve tout de même une tendance à avoir plus d'insatisfactions vis-à-vis des légumes puisque 41 % ont pointé du doigt ce problème. Ensuite, on retrouve en deuxième place le surplus d'emballage qui a été visé par 16 % des consommateurs insatisfaits. Enfin, 14 % ont dit que les prix de trop élevés

LES INSATISFACTIONS EN FONCTION DE LA CATÉGORIE DE PRODUIT

■ Légumes
■ Fruits
■ Pain
■ Produits laitiers
■ Viande

Zone de graphique



Le graphique ci-joint nous montre les catégories de produits dans lesquelles les consommateurs ont trouvé des insatisfactions. On constate directement que les légumes sont les produits avec lesquels on retrouve le plus de soucis puisqu'ils concernent 61 % des plaintes.

La deuxième catégorie concerne les produits laitiers avec 18 % de plaintes. On retrouve principalement des problèmes liés aux fromages (parfois secs, périmés, ...) ou encore aux yaourts (date de péremption pas adaptée).

Les pains représentent 12 % des plaintes. En général, les personnes les trouvent trop secs ou ils ont eu un problème de levain. Ensuite, il y a les fruits avec 6 % et enfin la viande avec 3 %. Celle-ci est souvent citée pour son prix et les emballages.

3.8. Qu'est-ce qu'on peut faire pour améliorer les choses ?

Nous avons demandé aux personnes interrogées si qu'est-ce que nous pouvons faire pour mieux rencontrer leurs attentes et les convaincre de revenir faire leurs courses à la coopérative. À cela, il y a très peu de personnes qui ont souhaité laisser des pistes pour améliorer les choses. Souvent, ils disent que ce n'est pas à la coopérative à s'adapter, mais plutôt à eux.

Pour ceux qui ont laissé des pistes ; ils disent qu'il faut garantir une certaine qualité aux consommateurs (3 personnes), qu'il faut faire plus de publicité (3 personnes), qu'il faut changer l'horaire du Point de R'Aliment (3 personnes), il faut garantir plus de fraîcheur dans les produits (2 personnes), qu'il faut continuer les marchés (2 personnes) et qu'il faut ouvrir un magasin prêt de chez eux (2 personnes).

4. Constats de l'enquête en magasin

Si un questionnaire en magasin a été réalisé, c'est avant tout car celui-ci va permettre d'aller à la rencontre d'un autre type de clientèle fréquentant la coopérative. Il permettra de voir s'il existe des divergences de pensées entre les consommateurs de la vente en ligne et ceux des magasins. L'hypothèse de base étant que les consommateurs des magasins sont moins informés et moins militants. Ce questionnaire permettra de voir également les divergences entre les magasins et de définir quels types de personnes s'y rendent. Il sera également possible de déceler les points forts et faibles de chacun d'entre eux.

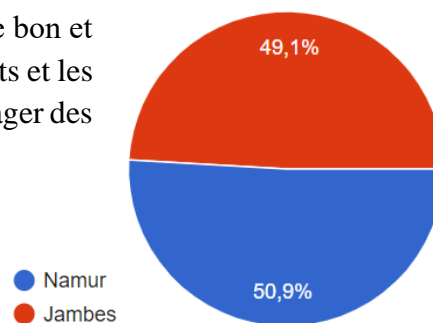
9 4.1 L'échantillon

Afin de comparer les différents publics, il est intéressant de voir comment est constitué l'échantillon.

9.1 4.1.1 Proportion Namur/Jambes

Cette première question n'est pas là pour voir qui est le bon et le mauvais élève, mais bien pour comprendre les points forts et les points faibles de chacun afin qu'ensemble, ils puissent partager des astuces pour améliorer les choses.

L'objectif était de collecter 50 questionnaires par magasin soit 100 au total. Finalement, 110 questionnaires ont été administrés. La proportion de questionnaire entre Namur et Jambes, est plus ou moins égale.

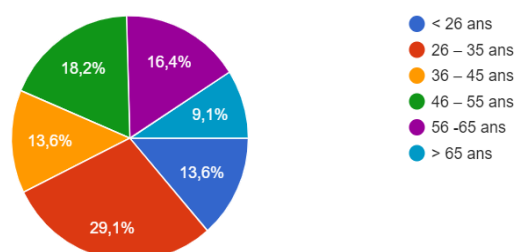


9.2 4.1.2 L'âge

On constate grâce au graphique ci-contre qu'il y a une grande mixité dans l'âge des consommateurs. C'est intéressant de voir que les moins de 26 ans représentent 13,6 % de l'échantillon interrogé alors qu'ils étaient presque inexistantes dans les 2 autres questionnaires.

A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

110 réponses



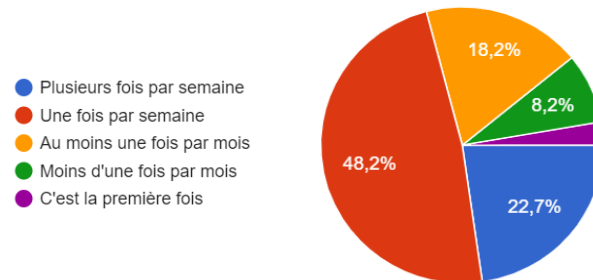
On peut donc constater que les magasins sont plus attrayants pour les jeunes. Le fait que l'université est proche du magasin Paysans-artisans de Namur a sans doute un impact sur la proportion de jeunes plus importante.

9.3 4.1.3 La fréquentation du magasin

Le graphique ci-contre montre que plus de 70 % des consommateurs viennent en magasin au moins une fois par semaine.

A quel fréquence venez-vous en magasin ?

110 réponses



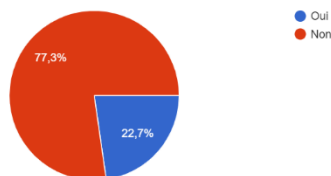
9.4 4.1.4 D'où viennent-ils ?

Une hypothèse avait préalablement été émise. Cette dernière est que les personnes qui se rendent au magasin, vivent à proximité de celui-ci. On constate une majorité de codes postaux 5000 (43 personnes) et de 5100 (32 personnes). Cela signifie que 75 personnes proviennent de Namur, soit 68% des personnes. L'hypothèse est donc correcte. Les autres codes postaux ne s'écartent pas trop de la zone de Namur.

9.5 4.1.5. Le magasin se trouve-t-il prêt de votre lieu de travail ?

Est-ce que vous travaillez à proximité du magasin?

110 réponses

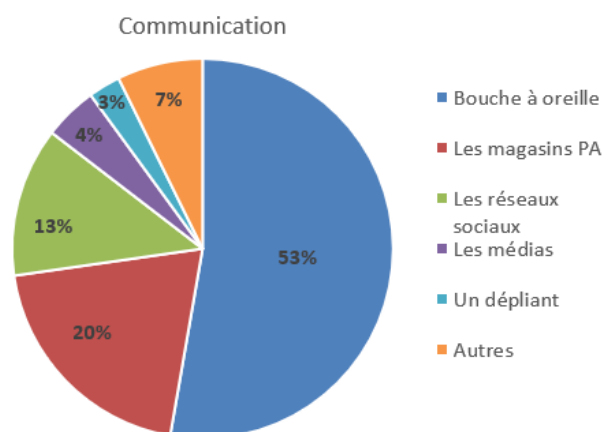


Une autre hypothèse qui avait été émise est que les consommateurs repassent de leur travail faire leurs courses au magasin. On constate que les personnes ne travaillent pas forcément à proximité du magasin puisque cela représente seulement 23 % de l'échantillon interrogé.

4.2. La communication

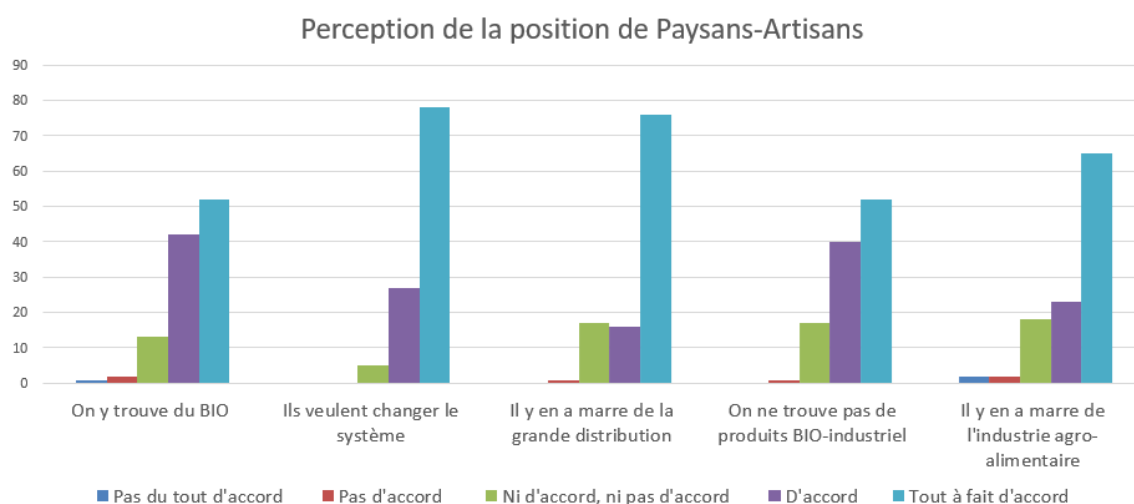
Comme dans les questionnaires précédents, il a été demandé aux personnes interrogées par quels biais, elles avaient entendu parler de la coopérative pour la première fois. À cette question, nous avons constaté que la réponse majoritaire était la même que dans les questionnaires précédents. Le bouche à oreille est vraiment une belle opportunité de développement pour la coopérative. Pour les 2 suivantes, c'est avant tout grâce à lui-même que le magasin s'est fait connaître.

Là où les magasins n'étaient pas un réseau de communication qui permettait de faire connaître la vente en ligne. Les réseaux sociaux sont également importants dans la communication.

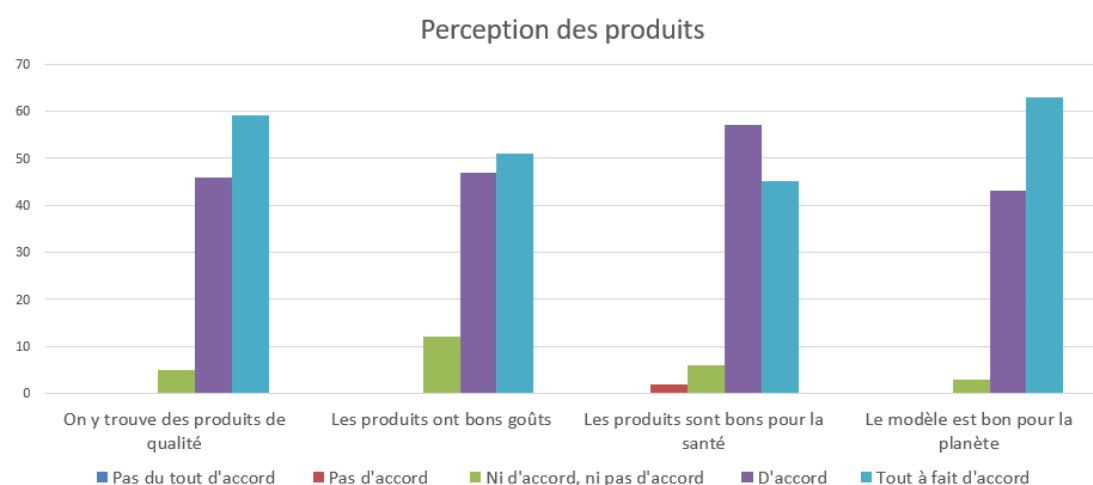


4.3. Les raisons pour lesquelles les personnes sont venues faire leurs achats chez PA

Pour rappel, cette question est la même que celle posée en Point de R'Aliment. Il est donc intéressant de voir ce qui ressort de la comparaison entre les 2 questionnaires afin de mieux comprendre les divergences entre ces 2 publics. Mais tout d'abord, il est bon de réaliser une analyse des raisons pour lesquelles les consommateurs se rendent dans les magasins Paysans-Artisans. Au vu des 3 graphiques repris ci-dessous, on constate que la raison dominante est que Paysans-Artisans souhaite changer le modèle de distribution actuel. Ensuite, on constate que les consommateurs en ont marre de la grande distribution. Dans la même idée, on retrouve ensuite que les consommateurs en ont marre de l'industrie agroalimentaire. Un autre point en plus pour Paysans-Artisans est que le modèle est bon pour la planète et c'est convivial.

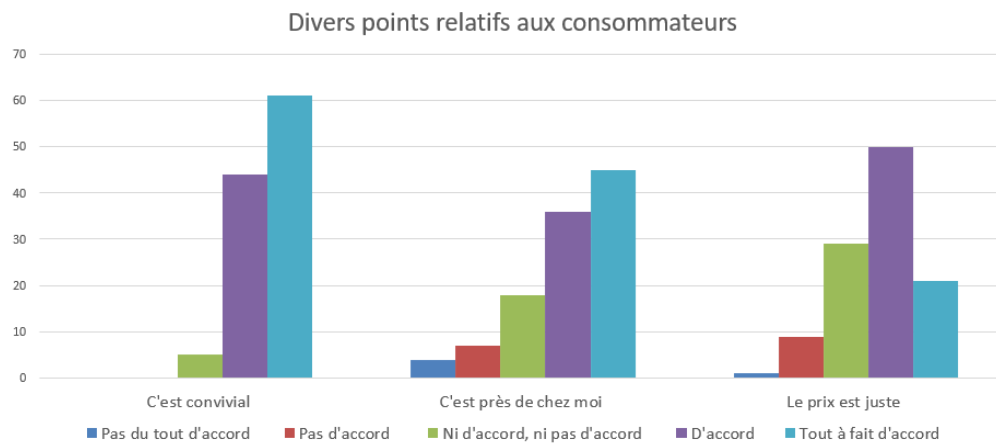


Globalement, on peut dire que les produits sont perçus comme de qualité, ayant bon goût, étant bon pour la santé et pour la planète.



On voit sur ce dernier graphique que les consommateurs sont plus mitigés lorsqu'il s'agit de dire que Paysans-Artisans pratique des prix justes. En ce qui concerne la proximité, on voit

que pas mal de consommateurs habitent à proximité, mais les consommateurs n'ont apparemment pas peur de se déplacer.

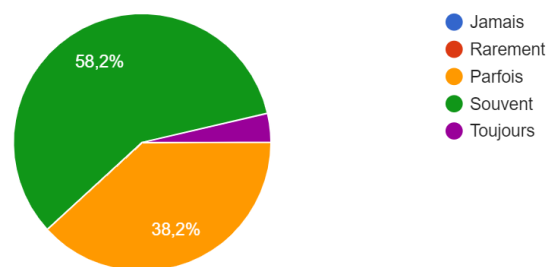


10 4.4 Les produits sont plutôt disponibles dans le magasin

Le graphique ci-dessous montre que les consommateurs trouvent souvent (58 % des personnes) ce dont ils ont besoin. Il s'avère que parfois (38 % des personnes), ils ne trouvent pas ce dont ils ont besoin. Lors des questionnaires, les consommateurs ont dit que lorsqu'ils ne trouvaient pas ce dont ils avaient besoin, ils leurs trouvaient des substituts. Le reste des personnes trouvent toujours ce dont ils ont besoin.

En général, trouvez-vous tous les produits que vous venez chercher ?

110 réponses

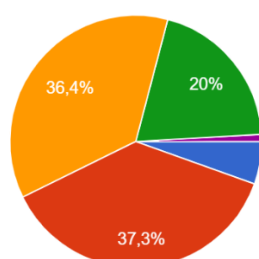


11 4.5 Les produits qui sont les plus prisés par les consommateurs

On voit dans le tableau ci-contre que les légumes sont les produits les plus recherchés par les consommateurs des magasins. Là où la viande était plus importante pour les consommateurs en ligne. Cela peut sans doute venir du manque de variété de viande qu'il y a en magasin. Il y a beaucoup plus de choix sur le site de vente en ligne, car ce qui est vendu est sûr de trouver acquéreur au contraire des viandes vendues en magasin. Si des viandes ne trouvent pas acquéreur, cela représente une grande perte.

Produit	Proportion des répondants qui ont cité ce produit
Légumes	74% (soit 80 personnes /110)
Fruits	60,2% (soit 65 personnes /110)
Fromage	29,6 % (soit 32 personnes /110)
Pain	28,7 % (soit 31 personnes /110)
Viande	26,9 % (soit 29 personnes /110)

12 4.6 Proportion du panier des ménages réalisé chez Paysans-Artisans

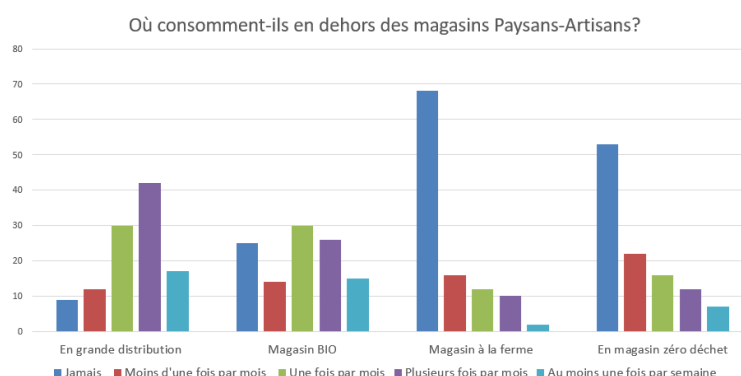


On voit sur le graphique ci-dessous, qu'il y a très peu de consommateurs qui font une grande partie de leurs achats chez Paysans-Artisans. Plus de 70 % de consommateurs vont la moitié ou moins de la moitié de leurs achats chez Paysans-Artisans. On peut dire que le magasin ne suffit pas à faire l'entièreté des achats d'un ménage.

13 4.7 Les autres canaux d'achats utilisés par les consommateurs des magasins Paysans-Artisans

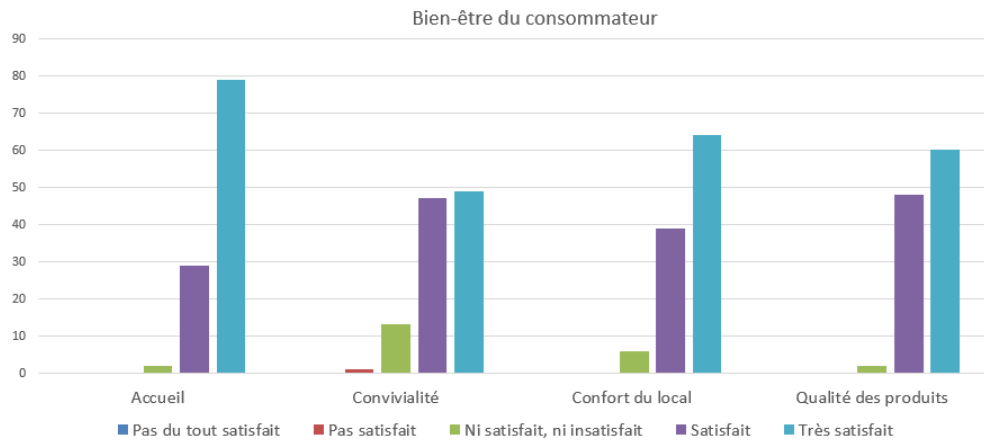
Les autres canaux d'achats utilisés par les consommateurs sont plutôt variés. On constate sans surprise que la grande distribution reste le canal de débit le plus important. Il ressort de cet échantillon que les magasins BIO sont assez populaires. Nous avons décelé la même tendance dans l'échantillon en Point de R'Aliment.

On voit sur le graphique ci-dessous que les magasins à la ferme et les magasins zéro déchets ne sont pas très populaires. Il s'est avéré aussi dans notre analyse que la vente en ligne de Paysans-Artisans n'était presque pas utilisée. Il y a peu de personnes qui passent des magasins aux Points de R'Aliments.

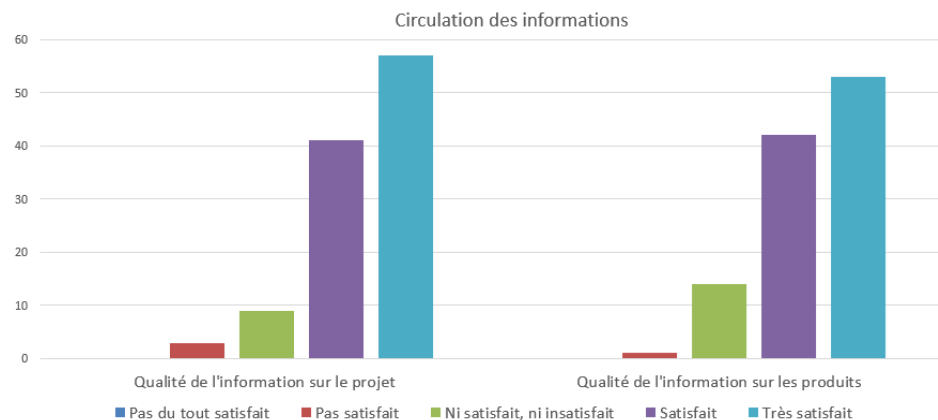


14 4.8 Les points de satisfactions et d'insatisfactions vis-à-vis des magasins

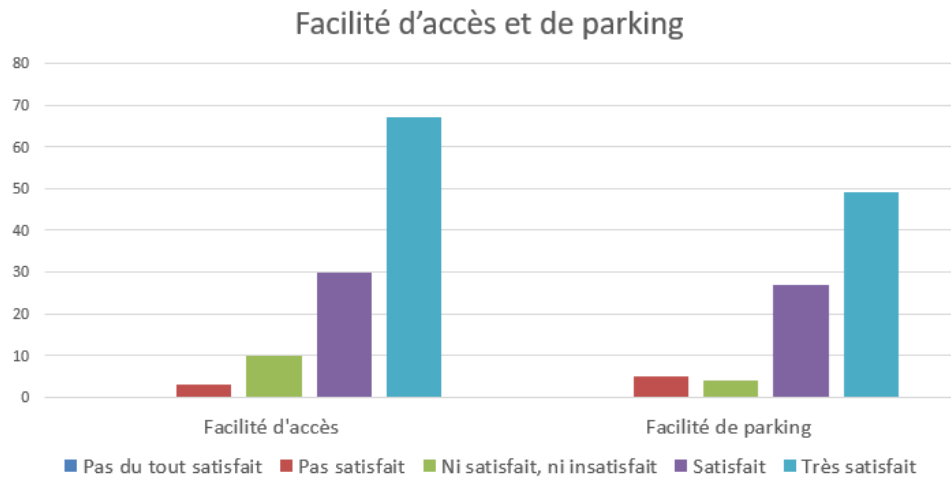
On voit sur le graphique ci-dessous que l'accueil, le confort du local et la qualité des produits est plutôt satisfaisant. La convivialité est un peu moins satisfaisante. Il faudrait sans doute travailler sur ce point.



Que ce soit la qualité de l'information sur le projet ou la qualité de l'information sur les produits, il y a globalement une satisfaction des consommateurs. Toutefois, il y a un grand nombre de consommateurs qui n'ont pas d'avis.



La facilité d'accès est un point relativement satisfaisant puisqu'il y a la gare tout près, de nombreux transports en commun, ... La facilité de parking est, par contre, plus mitigée bien que certaines personnes en soient satisfaites car elles viennent à pied ou à vélo. À jambes il n'y a pas de soucis importants pour se garer car le magasin dispose d'un parking.



15 4.9 Produits à ajouter

Les consommateurs demandent une plus grande variété de légumes et de fruits globalement. Certains fruits ont été cités plus particulièrement comme les bananes, les pruneaux secs, les fruits secs comme les noix de cajou ou autres. Les légumes peuvent être sous différentes formes comme par exemple des haricots secs ou en boîtes/bocaux. L'utilisation de bocaux sera possible avec la bocalerie.

Les produits laitiers ont aussi été cités plusieurs fois. Il y a par exemple ; le lait, les yaourts, les fromages, ... Ou alors des alternatives à ces produits comme des produits à base de soja ou de la crème de lait de coco.

Beaucoup de produits secs très différents les uns des autres ont été cités ; boulgour, quinoa, muesli local, produits végan, tofu, graines de cannabis, galette de riz, œufs de cailles, biscuits, plus d'épices différentes ... Le vrac est bien évidemment, favorisé pour ce type de produits.

Il y a aussi d'autres produits comme des sirops aromatiques, des confitures, du miel, des goûters pour enfants, des sauces, des pâtes fraîches, ...

Pour certains, l'offre de viande n'est pas assez large, il faudrait donc élargir la gamme et proposer aussi des viandes séchées.

Les produits ménagers sont très demandés, ainsi que des produits d'hygiène et des produits cosmétiques. D'autres produits non-alimentaires ont été cités comme les aliments pour animaux.

5. Conclusion

Au regard des différentes analyses, nous avons décelé différents points pour chacun des questionnaires.

Pour le premier questionnaire, on a pu déceler les différentes insatisfactions des consommateurs en matière de site internet, de produits, mais également sur le Point de R'Aliment lui-même. Grâce à cela et aux pistes d'amélioration qu'ils nous ont proposées, nous avons ciblé tout ce qui pouvait être amélioré. Bien évidemment, l'ensemble des actions ne seront pas mené à bien car il y a différentes contraintes qu'il faut prendre en compte comme des contraintes financières. D'autres vont sans doute être remises à plus tard, car certaines améliorations demandent énormément de temps. Au regard de tout cela, un ordre de priorité va être défini.

Pour le second questionnaire, nous avons constaté qu'il y avait un grand nombre de raisons pour lesquelles nous ne pouvons rien y faire. Pour les personnes qui oublient, nous sommes en train d'étudier la possibilité d'envoyer des messages de rappel pour les consommateurs qui le souhaitent. Cela ne se fera pas à l'insu des consommateurs mais bien à leur demande.

Enfin, le troisième questionnaire nous montre que le public rencontré en magasins n'est pas vraiment le même que celui en Points de R'Aliment. Il y a notamment le fait qu'on ne retrouvait pas de jeunes en ventes en ligne alors qu'ils représentent un certain pourcentage des consommateurs magasins.

Grâce à ces questionnaires, nous espérons pouvoir faire avancer les choses au sein de la coopérative. L'objectif actuel est de redynamiser les Points de R'Aliment et de créer du lien social. Nous examinons plusieurs possibilités d'activités. Un des premiers pas que nous avons entrepris, est de mettre en place « Les nouvelles des bénévoles ». Chaque semaine, nous communiquons les dernières informations afin que les bénévoles se sentent à la fois mieux informer sur le projet, mais aussi qu'ils sentent l'importance qu'ils ont dans la dynamique de la coopérative.

Annexe 2.2 : Retranscription des interviews.

Annexe 2.2.1. Retranscription Caroline Charlier

Céline : Voilà ça enregistre. Donc, je fais en fait un questionnaire quantitatif en réaction du premier questionnaire que j'avais fait en point de ralliement donc ... Je fais un qualitatif maintenant parce que c'était un quantitatif avant. Donc surtout par rapport à la partie valeur de la coopérative, pour mieux comprendre les motivations des bénévoles et mieux comprendre comment est vue la coopérative et voir un peu si les bénévoles ont conscience de ce qu'est vraiment la coopérative ou pas. Donc l'objectif, c'est de récolter à peu près 6 questionnaires qualitatifs pour voir un peu les croisements et donc je me suis dit que c'était une bonne idée de commencer par les bénévoles qui étaient au conseil d'administration. Et je crois que c'est à peu près tout. Donc, c'est dans le cadre de mon mémoire. Et voilà.

Caroline : c'est un mémoire dans quelle branche que tu fais en fait ?

Céline : Donc, je fais sciences de gestion ici à l'Université de Namur Et l'objectif, c'était que ce soit lié à mon stage en immersion en entreprise. Et donc, après plusieurs réflexions, j'ai décidé de travailler un peu sur les valeurs, essayer de cibler trois valeurs et ensuite de voir un peu si les valeurs sont cohérentes avec ce qui est ressorti des questionnaires quantitatif et pour en garder à la fin trois ou quatre.

Caroline : Ouais okay.

Céline : Et donc le mémoire c'est vraiment à la base ... C'était améliorer les points de ralliement. On se dit que s'il y avait une meilleure cohérence dans la communication sur tout ce qu'ils étaient les valeurs ce serait ... ça pourrait être déjà un appui aux Points de R'Aliment mais après il y a plein d'autres choses comme « le point de R'Aliment » du mois des choses comme ça c'est des choses qui se met aussi en place dans le cadre de mon mémoire.

Caroline : Han c'est chouette.

Céline : Voilà tout d'abord, est-ce que tu pourrais te présenter. Donc nom, prénom, âge ...

Caroline : ça enregistre ?

Céline : Oui ça enregistre.

Caroline : Donc je m'appelle Caroline Charlier. J'ai 40 ans. J'ai 3 enfants. J'habite à Godinne, je suis mariée. Je suis prof de chimie à la base. Fin pas à la base, je suis prof de chimie. Dans une école supérieure à Montignies-sur-Sambre. Et voilà, qu'est-ce que tu veux d'autre ?

Céline : Non c'est bien.

Caroline : Oui.

Céline : Donc peut-être que tu pourrais expliquer un peu ce que tu fais maintenant en tant que présidente ? En tant que coprésidente ?

Caroline : En tant que co-présidente. Donc euh, en tant que président du CA l'objectif, c'est de pouvoir animé les CA donc réfléchir à l'ordre du jour avec l'équipe donc Thérèse-Marie et Benoit pour voir qu'est ce qu'il doit apparaître à l'ordre du jour sur quel projet en dois avancer sur quels axes on doit comme je vais dire ... mettre en œuvre et discuter pour continuer à faire fonctionner la coopérative et aider à son développement. C'est aussi un lien ... et un lien et un lieu d'écoute peut-être pour que certains puisse venir vous faire remonter certaines choses comme on n'est pas dans l'opérationnel, on n'est pas le nez dans le guidon peut-être par rapport au fonctionnement de la coopérative et on est un peu plus en dehors. C'est pouvoir avoir du recul par rapport à des choses qui se passe. Et donc aider à ce que ça fonctionne mieux entre guillemets. Et puis, c'est un rôle aussi de représentation et de pouvoir, voilà véhiculer, le message de la coopérative vers l'extérieur. Et cela apportait, le fait qu'il y a Gilles et moi. Moi en tant que bénévole et Gilles en tant que producteur. Ben, cela diversifie aussi les visages qu'on peut associer à la coopérative en dehors de Thérèse-Marie, Benoît, Bertrand qui sont peut-être un peu plus les visages référents. Voilà après c'est tout jeune donc je découvre aussi.

Céline : Donc aussi dans le cadre de ton bénévolat au Point de R'Aliment, c'est quoi les différentes activités que tu fais ?

Caroline : Donc là c'est plus, ... Moi, je m'occupe de la gestion des bénévoles. Donc je m'assure que chaque semaine, il y a une équipe en suffisance pour la tranche horaire du point de ralliement, je m'occupe de la partie aussi plus que veut dire entre guillemets animation organisation d'activités soit entre bénévoles soit vers l'extérieur. Je n'aime pas qu'on me qualifie comme ça mais les autres disent que je suis la responsable du point de ralliement donc je fais en sorte que voilà ...

Céline : Voilà, c'est important à un moment donné qu'il y a quelqu'un vers qui se retourner en cas de souci ou des choses comme ça.

Caroline : Ici, on a dû déménager. Ben c'est moi qui ai pris les contacts par rapport au déménagement. Il a fallu faire une convention de bail précaire Ben voilà, ce sont des chipoteries mais c'est moi qui m'en charge. C'est à ma fois du pratico-pratique s'il manque des choses et c'est à la fois gérer les bénévoles et faire en sorte que ça fonctionne quoi.

Céline : Et donc au niveau des animations fait des choses en dehors des séances de point de ralliement ?

Caroline : Ben par exemple, tu veux dire entre bénévole ?

Céline : Oui, entre bénévole

Caroline : Alors, entre bénévole. Alors on fait des réunions mais de manière très très épisodique donc ça devrait plus régulier mais voilà on fait aller une réunion par an entre bénévole avec aussi un moment plus festive, où on se retrouve mange et voilà, on partage un

chouette moment, je vais dire. Voilà entre bénévole, n'y a pas grand-chose d'autre qui se produit. On est venu manger une fois tous ensemble au resto. J'avais organisé une visite des producteurs à destination au départ plus des bénévoles. Sinon ...

Céline : Ben c'est quand même déjà chouette.

Caroline : Maintenant, tous ensemble, on est souvent une belle équipe. On va par exemple à la journée de l'arbre à Yvoir. On a un stand paysans-artisans. Juste cette année, il n'y en avait pas mais d'habitude ... on a fait quand même quelques années d'affilées. Là, on va voir un stand à la ronde de la cervoise qui a lieu à Évrailles. De nouveau pour mettre en avant la coopérative et continuer à faire connaître.

Céline : Et donc à ce moment-là, vous allez avec des flyers et du matériel de communication surtout ?

Caroline : Oui sans doute la tonnelle Paysans-Artisans, des flyers, ... Je ne sais pas encore si on fera une petite dégustation ou pas mais c'est possible.

Céline : D'accord, comment tu as entendu parler de la coopérative la première fois ?

Caroline : Alors en fait, j'avais reçu un mail d'un couple qui habite Godinne du village qui parlaient d'une réunion d'information qu'ils avaient organiser dans leur jardin pour présenter le projet de la coopérative Paysans-artisans et voir s'il y avait une envie. Enfin un accueil positif par rapport au fait d'ouvrir un point de ralliement sur Godinne. En fait moi à ce moment-là, je connaissais pas du tout du tout Paysans-Artisans. Donc j'ai été la plus curieuse pour voir un peu ce qu'il en était. Et donc j'ai découvert ... Je sais bien que Bertrand était là parce que c'était au tout début qu'il était engagé et c'était ... Je ne sais plus si c'était Thérèse-Marie ou Benoît qui était là. Fin bref. Et donc voilà, il nous en parler de la coopérative et ils nous ont présenté un peu l'affaire. Pour la petite anecdote, donc j'avais dit à mon mari que j'y allais et il m'avait dit « ne t'engage dans rien du tout ». Et puis voilà, quant à un moment donné, après avoir présenté le projet, tout le fonctionnement, etc. Voilà, est-ce qu'il y aurait 3 personnes qui seraient d'accord de prendre le projet et de s'engager pour monter une équipe de bénévoles et monter le Point de R'Aliment. Donc moi, j'ai levé le doigt. Et donc, franchement moi quand j'ai entendu tout ça ... On était déjà en réflexion en fait avec mon mari qui en fait depuis la naissance des enfants petit à petit ben ça te fait réfléchir sur plein de choses et notamment au niveau de l'alimentation et donc. On c'était déjà dirigé vers le bio puis acheter du bio qui vient de l'autre bout du monde. Bah ça n'avait pas de sens pour nous. Donc, on était tiraillé de voilà et donc le projet de paysans-artisans avec du local, avec une qualité différencier pas forcément du bio mais où tu peux avoir quand-même une information sur comment s'est produit et ainsi de suite. Ben ça, ça nous a vraiment parler. En tout cas mois ça m'a vraiment parler et quand ensuite quand j'en ai parlé à mon mari, ...

Céline : ça a plus de sens.

Caroline : Il a été positif aussi et finalement, il est aussi dans Paysans-Artisans. D'une autre manière mais il me soutient là-dedans. Et donc, voilà, oui, on a trouvé plus de sens dans notre manière d'acheter et de consommer au niveau alimentaire.

Céline : Ben, C'est chouette. Donc. C'est vraiment ça qui a amené à être bénévole, c'est l'alimentation.

Caroline : Ça a été la porte d'entrée. Après moi, ça m'a permis de rencontrer plein de gens de mon village que je ne connaissais pas forcément. J'ai vu aussi d'autres et ça, je l'ai su par après. Des personnes qui se sont investies dans le point de ralliement, qui étaient qu'on ne voyait plus, qui étaient un peu toute seule et ainsi de suite. Et ça, ça crée vraiment une vie aussi. Même si Godinne au niveau associatif, il y a pas mal de choses qui sont faites, je crois qu'il y a des personnes qui se sentent bien dans le fait de devenir au point de ralliement chaque semaine, de papoter de... Et donc, tout ce côté un peu plus ... lien social recréé au départ, ce n'est pas pour cela que je suis venu, mais après c'est...

Céline : C'est un plus

Caroline : Ho oui, indéniable. On passe vraiment à chouette moment.

Céline : Donc au niveau des motivations à continuer, c'est vraiment ça, alors ? c'est plutôt le côté convivial et ...

Caroline : le côté convivial, le compter ... le côté euh. Moi, je pense qu'il faut revoir notre manière de fonctionner et de consommer de manière générale. Et je pense que le circuit court est une réponse à ça. C'est vraiment. Dans le sens euh entre guillemet, on change un peu ...

Céline : le modèle.

Caroline : Le modèle, mais le monde aussi. Je pense qu'on peut aller vers un monde meilleur, entre guillemets, via ce type de coopératives où tu crées, tu recrée du lien, tu crées du sens, tu crées aller. Tu n'achètes pas une pomme, mais tu achètes une pomme qui vient de chez telle personne et par exemple, en est venu à l'inauguration du bâtiment. Ici, on a fait la connaissance de Luc Lefevre et on a dit aux enfants. Han ben voilà, c'est à lui quand achète nos côtes de porc. Et enfin, même les enfants, on nous dit « c'est toi qui fais nos côtes de porc. Ils étaient tout étonnés de se rendre compte que c'était une personne qui prenait soin et ainsi de suite. Et puis que nous, on mangeait ce qu'il avait fait ...

Céline : à un moment donné, mes parents disaient en fait que maintenant, les enfants, ils pensent que le lait vient de la brique, mais plus de la vache en soi, il y a plus ce lien dans la grande distribution. En tout cas ce lien en se disant il y a un producteur derrière qui fait ça et ça vient du vivant. Voilà.

Caroline : Ouais. Donc, c'est vraiment retrouver ce lien entre ce que tu as dans ton assiette et oui, comment c'est arriver là. Oui, il y a des personnes derrière ça dont c'est le métier dont c'est la passion. Moi, je trouve que c'est aussi génial de pouvoir retoucher ça. De retrouver ça

Céline : oui, c'est sûr.

Caroline : c'est beaucoup moins impersonnel, c'est sûr.

Céline : Si je te demandais de dire les trois valeurs, qui incarne le mieux Paysans-Artisans ? Et pourquoi ces trois-là ?

Caroline : Euh oui, il va me falloir un peu de temps pour réfléchir, de réfléchir pour mettre des noms de valeurs.

Céline : Après, si tu as une idée, tu l'as dit et on trouvera peut-être un moyen de...

Caroline : Oui, je ne sais pas si c'est une valeur en tant que tel comme ça, mais. Donc c'est ... Le soutien, le soutien aux producteurs.

Céline : Pour moi, c'est une valeur.

Caroline : C'est une valeur de leur permettre de vivre décemment de leur métier d'être correctement rétribué. Moi, ce que j'adore chez Paysans-Artisans mais de nouveau je ne sais pas si c'est vraiment une valeur, mais c'est la cohérence qu'il y a. Dans tout le projet.

Céline : Au niveau, la sensibilisation de la commercialisation.

Caroline : oui, et puis des projets futurs qui sont mis en place, tu vois ? OK, on soutient les producteurs, on les aide à se développer, mais il faut aussi quand même avoir une réflexion par rapport aux déchets, de là vient la Bocallerie. Comment je vais dire, on ne se cantonne pas à voilà, on fait ça, puis point barre et on ne cherche pas à aller plus loin. Tu vois, il y a une ... Je trouve qu'il y a une vision quand même.

Céline : Il y a une cohérence dans la vision.

Caroline : Oui, voilà il y a une cohérence dans la vision et dans la mise en œuvre des projets. Petit à petit, ce n'est pas tout de vendre si on veut faire comprendre aux gens, ben voilà, il y a Tchak qui arrive. Avec tout ce côté, on met en lumière plein de choses et il y a l'université populaire, qui permet aussi de faire connaître mieux tout ce qui est, tout ce qui se cache derrière les produits qu'on mange et ainsi de suite. Fin voilà, tu vois, ce n'est pas ...

Céline : C'est la combinaison de l'ensemble qui est cohérente.

Caroline : Ce n'est pas simplement, on a ouvert des points de ralliement ou on a ouvert des magasins et on se cantonne à ça. Y'a vraiment, c'est plus que ça. C'est ...

Céline : C'est une volonté d'aller plus loin que la commercialisation.

Caroline : Voilà, la commercialisation n'est pas le seul but du truc. Évidemment, il le faut pour avoir justement permettre aux producteurs de vivre. Mais à côté de ça, il y a tout cet enjeu de

sensibilisation. De changer les mentalités et de faire mieux comprendre comment ça se passe à tout un chacun.

Céline : Ce n'est pas consommer bêtement, c'est consommer avec une réflexion derrière

Caroline : De manière intelligente, oui, c'est ça. Et une troisième valeur, ... (blanc). Moi, je dirais le respect aussi parce que même si voilà, il y a une vision et une stratégie, etc. Mais il y a quand même un respect de chacun, un respect des producteurs et même des consommateurs ou des bénévoles. On n'impose pas les choses. On va peut-être expliquer pour essayer de faire changer les mentalités, mais tu restes libre finalement de ton choix. Et donc... Je pense que c'est bien aussi, ce n'est pas une dictature.

Céline : Non.

Caroline : De Voilà, il faut que tu produises comme ça, il faut que tu mettes tel prix, il faut que tu fasses.

Céline : Il y a une réflexion commune et ce n'est pas une imposition.

Caroline : Voilà, je pense qu'il y a cet aspect collectif qui est là. Qui peut être certainement décrié par certains, mais moi, je pense que c'est une valeur qui transparaît à beaucoup de niveaux dans Paysans-Artisans.

Céline : Une autre question, c'est qu'est-ce que ce n'est pas Paysans-artisans ? C'est un peu l'opposé. C'est dire non, ça ce n'est vraiment pas ça.

Caroline : Ben oui, ce n'est vraiment pas ça.

Céline : Ce n'est pas évident.

Caroline : Ben non, ce n'est pas évident. Bah, ce n'est vraiment pas. Ce n'est vraiment pas Aldi ou les magasins de grande distribution tels que tu pourrais les connaître. (Blanc) Je ne sais pas.

Céline : C'est déjà bien. Quelles sont pour toi, les erreurs fréquentes d'associations qui sont faites par rapport à Paysans-Artisans. Des choses que les gens disent qui ne sont pas ... qui ne sont pas vrais ?

Caroline : Ben justement, encore ici récemment j'entendais des gens qui me disait ça, que Paysans-Artisans prend vraiment une grande marge sur les produits, impose les prix aux producteurs. Que c'est la croissance à tout prix, même au détriment des producteurs.

Céline : C'est fou!

Caroline : Oui ! Tu vois, par exemple, quand on dit ben oui, Paysans-Artisans prendre 20% de marge pour eux, c'est énorme, quoi. Mais tu sais combien on prend dans la grande distribution

? T'as une idée ? Et en fait, non. Les gens ne savent pas. Mais comme Paysans-Artisans, lui dit. Nous, on prend 20% de marge, ça paraît énorme.

Céline : Oui ça paraît énorme.

Caroline : Mais ce n'est pas parce qu'en fait, je ne sais pas moi, Colruyt et Aldi et compagnie ne disent pas la marge bénéficiaire qu'ils prennent sur les produits. Et donc. L'honnêteté qu'on peut avoir à ce niveau-là, finalement, joue des tours. Par

Céline : Par la suite, au niveau communication.

Caroline : Et de nouveau, ça, c'est un manque de connaissance par rapport au fonctionnement de l'agro-industrie, des systèmes de comptage pas forcément directement producteur à un grossiste, du nombre d'intermédiaires qui intervient dans la chaîne d'achats et ainsi de suite.

Céline : Et ils voient ça moins cher en grande distribution donc, ils ont l'impression que Paysans-Artisans prend plus, mais on ne voit pas combien ... à combien les producteurs sont rémunérés.

Caroline : Et ça, c'est énervant. Je trouve ...

Céline : Oui, je comprends. J'ai mis six valeurs ici, c'est celles qui sont ressorties le plus dans les questionnaires. Si tu pouvais les numérotés de 1 à 6 pour voir ... de la plus importante, celle qui paraît la plus logique, à la moins importante.

Caroline : D'accord donc, de classer ...

Céline : Celle qui pour toi est la plus importante, à la moins importante.

Caroline : Gauche, c'est dur. Tu pourrais en mettre plusieurs au même pied.

Céline : Ce n'est jamais facile de prendre des décisions.

Caroline : Non, non. Parce que tu vois, par exemple moi le respect de l'environnement, moi je suis à fond là-dedans, et c'est vrai qu'au niveau emballages, on pourrait certainement s'améliorer et donc moi, perso, j'aurais envie de l'admettre peut-être numéro, mais au niveau de la coopérative, la priorité n'est pas à ce niveau-là. En tout cas, pour le moment.

Céline : Oui, l'objectif ici, c'est toujours par rapport à la coopérative, ce qui devrait transparaître comme le plus important et le moins important après c'est vrai que le respect de l'environnement, forcément, c'est important, mais ...

Caroline : Oui oui.

Céline : Mais c'est voir un peu.

Caroline : Donc c'est par rapport à la coopérative, ce n'est pas par rapport à moi

Céline : Et en même temps, ça doit être cohérent avec tout le monde. Ça devrait transparaître auprès de chacun.

Caroline : En faites, tu vois ces trois-là, moi, je les mettrais bien sur le même pied. Peu importe.

Céline : Ce n'est pas évident.

Caroline : Non. Bon je mets ce que je pense et puis c'est bon. Façon, je pense qu'il n'y a pas de bonne réponse.

Céline : Non, il n'y a pas de bonne réponse à la fin. Et si je demandais pourquoi, tu as mis cet ordre-là ?

Caroline : Merci Celine.

Céline : C'est une bonne question.

Caroline : Ben c'est parce que moi, je crois que les trois premières donc le soutien aux petits producteurs, le locale et produits de qualités. C'est vraiment le cœur de Paysans, à la base. Le respect de l'environnement, ben je pense que si tu veux faire des produits de qualité, tu dois respecter aussi ton environnement, donc c'est lié. 5. Changer le système. En fait, ça passera par là, ça passe aussi par le fait de prendre, de soutenir les petits producteurs locaux et les inciter à faire mieux. C'est comme ça qu'on va changer le système et non à l'industrie agroalimentaire. En dernier. Je n'avais pas envie de dire ... Je n'avais pas envie de mettre l'opposition en tête de classement. Même si de nouveau, tout est lié. Et Si tu arrives à bien promouvoir les trois ou quatre premiers, c'est à dire non ... c'est changer de système et c'est dire non à l'agroindustrie.

Céline : En soi, c'est lié. (Oui de la tête). D'accord, ben, c'est bien. Donc, l'objectif du questionnaire est de définir trois grandes valeurs sur lesquelles la coopérative pourrait communiquer plus largement afin de les diffuser auprès des consommateurs, mais aussi des bénévoles, et donc il n'y a pas de bonne ou mauvaise manière de le faire. J'avais envie aussi de faire un jeu de rôle. C'est un peu bizarre, mais c'est comme si on faisait en sorte que je ne connais pas la coopérative et je souhaite avoir plus d'informations sur celle-ci. Et si toi, tu pouvais m'expliquer un peu comment ? Comment ça fonctionne ? Qu'est-ce que c'est la coopérative. Si je ne la connaissais pas du tout, comment tu ferais quoi alors ?

Caroline : D'accord, c'est un test ça. (Rire). Donc, la Coopérative Paysans-Artisans, donc c'est une coopérative de producteurs de la région namuroise, je vais dire. C'est neuf communes de la région namuroise. Donc, cette coopérative a pour objectif de soutenir des producteurs de notre région. Pour comment je vais dire, ben remettre à l'honneur des savoir-faire, des produits de qualité et donc promouvoir le circuit court ici au sein de la ... de la région. À côté de toute cette aspect plutôt commercialisations qui se fait soit via la vente en ligne, soit via des magasins. Il y a euh, et moi, c'est ça que j'aime bien aussi chez Paysans-Artisans. Il n'y a pas que ça. Il y a tout l'aspect sensibilisation, donc c'est le fait de ... Comment je vais expliquer ça ? À travers différentes formes, que ce soit des ateliers, que ce soit l'université populaire, que ce soit des ciné débat, une revue maintenant, Tchak, c'est de faire mieux comprendre aux gens

comment fonctionne en faites notre système de production et de consommation, entre guillemets, et donc c'est de pouvoir aussi mettre en lumière tout ça pour pouvoir en faites consommer de manière plus éclairée et en connaissant mieux les enjeux qu'il y a derrière certaines filières de production, certaine manière de consommer, etc. Et à côté de ça ... On va dire qu'il y a en faites trois grands piliers, entre guillemets. Ça passe aussi par tout ce qui est développé par la coopérative, le soutien aux producteurs. Et donc, ils essayent vraiment de mettre ... comment je vais dire ... d'aider ou faire ou de mettre en place ou d'aider les producteurs a par exemple, les maraîchers, se mettre ensemble et discuter de la planification des cultures, etc. Et de s'échanger aussi des manières de produire. Et d'ailleurs, c'est comme ça qu'il y en a certains, que petit à petit, sont passés en bio et ont changé leur manière de cultiver parce qu'au contact d'autres, ils ont pris connaissance de différentes choses. C'est par exemple aussi dans le soutien aux producteurs, c'est la mutualisation des moyens et donc il y a un groupement d'employeurs. Et donc ça veut dire c'est par exemple ... Tu veux que j'explique tout ça. (rire). Ben voilà, il y a certains producteurs qui auraient besoin d'une aide, par exemple pendant la période des vélages où ... et qui ne peuvent pas forcément engager quelqu'un sur du long terme. Bien, le groupement d'employeurs est là pour mettre à disposition, justement, des personnes qui vont pouvoir venir travailler, peut-être de manière plus ponctuelle et donc, comme ça, ils ne sont pas obligés d'engager quelqu'un eux-mêmes. C'est le groupement d'employeurs qui engage pour eux et ces personnes-là se retrouve comme un emploi sur toute l'année puisqu'ils vont aller travailler chez différents producteurs. Et donc voilà. Et, là aussi où la coopérative, un cheval de bataille entre guillemets, c'est de promouvoir justement, de recréer du lien social et de la convivialité au sein des villages et de faire aussi se rencontrer les gens au travers des points de R'Aliment mais au travers des différentes activités qui sont proposées aussi. Et donc voilà, c'est de rassembler, de sortir de ce côté parfois devenu fort individualiste ou fort enfermé dans nos routines, dans un peu chacun pour soi. C'est de se faire retrouver les gens. Et donc voilà si tu n'as encore jamais commandé. Je te conseille d'essayer les produits de chez Paysans-Artisans.

Céline : Ha ben c'est bien au moins je suis informée.

Caroline : Et ça t'as convaincu ou euh ?

Céline : Ben oui, franchement, ce qui est super et je ne pense pas que tout le monde le sache vraiment. C'est qu'il y a ces différentes dynamiques qui interagissent entre elles et qui, au fond, aident vraiment à ce que la structure soit cohérente. Donc, c'est vraiment chouette que vraiment tu fasses le tour de tout, parce que je pense qu'en général, les bénévoles se contentent de la partie commercialisation, surtout quand on a un premier, un premier abord avec les personnes en général, même moi, je prends le flyer et voilà. Il y a X point de R'Aliment et trois magasins. C'est vraiment chouette de voir qu'il y a aussi toute cette partie-là qui est importante au fond. Actuellement, quand on te parle des valeurs. Est-ce que tu arrives à communiquer sur les valeurs de Paysans- Artisans ? Ou c'est plus ... Il faut faire une idée globale de la chose.

Caroline : Ben, je ne sais pas si je communique vraiment en termes de valeur en tant que tel, parce que même moi, tantôt j'ai du mal à identifier. Tu vois ? C'est vrai que peut être ça, si on avait une petite aide dans le faites de clarifier OK. Quelles sont vraiment les grandes valeurs

qu'on veut faire passer ? Comme je l'ai dit tantôt, je pense que le soutien aux producteurs, la commercialisation à la base, elle est là pour ça. Moi, je pense que c'est vraiment la valeur centrale. Quand tu regardes dans la charte.

Céline : C'est un des piliers.

Caroline : C'est un des piliers du truc. Voilà, je pense que dans les valeurs aussi, ce qu'ils veulent faire passer, c'est ce lien. C'est sur ce lien social aussi, de retrouver du lien social.

Caroline : Oui, c'est vrai. C'est pas mal. J'avais une question, mais c'est un peu ... Vu que tu as déjà fait un peu le tour. C'est citez trois projets de Paysans-Artisans et je pense que tu en as cité vraiment beaucoup. Mais si tu devrais en citer 3 et voir le rapport un peu avec les valeurs qui sont autour de ces trois projets.

Caroline : Et bien donc, dans les projets. Ben dans les récents, entre guillemets. Il y a la revue Tchak. Et donc là, c'est dans le fait d'informer, de sensibiliser et d'avoir un discours qui soit aussi bien étoffé. Euh. Fin, oui, des articles et ainsi de suite, mais du contenu de fond qui se base sur des choses bien concrètes et donc ça c'est ... Tu disais que rattachait ça à une valeur.

Céline : Oui rattacher, ça a une valeur. Ben oui, c'est ... ça peut être L'information, la sensibilisation.

Caroline : Ben oui la sensibilisation. Ben il y a la future Fabrik circuit court avec la bocallerie, la légumerie. Ben ça, c'est de nouveau aussi dans le soutien aux producteurs de mettre à disposition des outils qu'eux ne pourraient sans doute pas se payer tout seuls. Mais là voilà, on mutualise. Et ils vont pouvoir travailler, profiter de ces outils là et donc éventuellement permettre, ça leur permet de se développer ou de gagner aussi en qualité de vie. Si tu peux faire des choses plus rapidement ou plus facilement. Ben voilà dans le soutien aux producteurs, dans le respect de l'environnement aussi finalement, puisque la Boccalerie va permettre de limiter les déchets. Et un autre projet ... Qu'est-ce que je dirais bien ? Je sèche. J'ai déjà parlé de beaucoup de trucs déjà. Je ne sais pas ... La fiesta des bénévoles. Ça permet de nouveau de rassembler.

Céline : Créer de la cohésion sociale.

Caroline : Oui, c'est faire aussi du festif montré que quand tu rassemble les gens, tu parles ... tu leur permet de vivre des moments conviviaux. Ben ça resserre, ça resserre aussi les liens, ça resserre aussi autour des valeurs et qu'après bah, tu peux repartir aussi plus fort dans ton point de R'aliment. Dans le fait d'aller porter la bonne nouvelle entre guillemets, c'est le message ça remotive peut-être.

Céline : Ben c'est bien. Moi, je donc ... l'entretien touche à la fin et je ne sais pas si, par hasard, tu aurais des questions ou des propositions à faire par rapport à tout ce qu'on a parlé aux valeurs et tout ça.

Caroline : Non, je pense que ton mémoire là vient bien à point. Si tu arrives vraiment à mettre en lumière et d'identifier vraiment ces valeurs et qu'après on peut faire un discours commun et cohérent tous autour de ça, je pense que ça va être un plus au niveau de la communication parce que finalement, c'est ... Comment je vais dire ? En fait, le plus difficile, c'est de pouvoir aller vers d'autres qui ne sont pas du tout là-dedans et de pouvoir réussir à les convaincre et à les accrocher et se dire OK, je vais essayer finalement et je vais peut-être passer ce pas de la vente en ligne ou je ne vois pas ce que j'achète. Et donc, ou bien faire le pas de changer nos habitudes et d'aller dans un magasin Paysans-Artisans par rapport à mon Collecte and Go chez Colruyt. Tu vois, si on peut ...

Céline : Faire un peu un déclic.

Caroline : Oui, et moi, c'est ça qui me qui m'attriste. Fin qui m'attriste, je me dis allez là où on a encore beaucoup de job, c'est de pouvoir aller toucher d'autres ...

Céline : d'autres publics.

Caroline : Oui, d'autres publics que les convaincus. Tu vois parce que souvent, dans les activités qu'on fait, etc. Et c'est les mêmes qu'on revoie les personnes qui ont déjà une sensibilité, qui sont déjà clients, qui ont déjà une réflexion par rapport à ça.

Céline : Il faut déjà avoir une réflexion préalable avant de s'investir. A mon avis, qui a déjà quelque chose qui s'est fait un déclic parce que sinon c'est un peu.

Caroline : même par rapport à s'investir et même là, moi je parlerais même juste au niveau de changer ses habitudes de consommation et se dire OK, je vais commander sur Paysans-Artisans. Tu vois ... Après s'investir et devenir bénévole, c'est différent. C'est encore une étape au-dessus.

Céline : Oui c'est différent mais même pour commander, il faut déjà avoir une réflexion en arrière en se disant « Mais en faites pourquoi je mange ça? » Et se questionner sur son alimentation. Sinon, les gens ne trouvent pas de sens à faire ça, je pense.

Caroline : Mais oui, je pense. Tu vois comment aller les titiller pour lancer cette petite réflexion et de se dire OK. Finalement, est ce que ma pomme qui vient de Nouvelle-Zélande, est ce que ça a du sens, que je mange ça ? Ou alors, si ce n'est pas sur la distance, c'est peut-être sur la qualité. Est-ce que ma pomme qui est remplie de pesticides, est ce que j'ai envie de manger ça? Tu vois, c'est pouvoir aller toucher les gens là où ils vont être éventuellement touchés.

Céline : Y a pas mal de gens aussi. C'est plutôt le zéro déchet qui les touche ou des choses comme ça. Et c'est vrai qu'on est quand même actif dans plusieurs choses différentes au font et donc voilà.

Caroline : Oui, c'est essayé de ... de mieux communiquer de manière générale. Donc, je pense que si tu arrives à mettre ces trois valeurs, ce sera ...

Céline : Mais ce n'est pas évident. Comme tu disais tout à l'heure, déjà, rien que ces six-là sont interpellantes et il y en a d'autres qui interpellent et qui peuvent être en lien. C'est ça qui est complexe de réfléchir et de se dire voilà, ça, c'est trois valeurs qui mettent plus ou moins tout le monde d'accord et qui résume la pensée. Parce que c'est quand même assez large et pas mal d'activités autour et voilà. Donc merci à toi.

Annexe 2.2.2. Retranscription Michel Mondy

Céline : Heu Donc, voilà, je suis stagiaire déjà depuis ... Fin, maintenant je ne suis plus stagiaire, mais j'étais stagiaire pendant un an et demi et donc j'avais fait une enquête quantitative que vous aviez présentée en point de ralliement. Donc ça ici, c'est à la suite. Donc, l'enquête avec les différentes valeurs et tout ça, des bénévoles ... Heu, des consommateurs.

Michel : Oui.

Céline : Et donc ici, c'était plutôt pour recueillir l'avis de bénévoles, mais plutôt d'un point de vue qualitatif. Et donc, je vais te poser plusieurs questions afin de comprendre à la fois pourquoi tu t'es engagé là-dedans, pourquoi tu restes ...

Michel : Pourquoi, je reste ça, ça va être facile.

Céline : Et les valeurs qui sont. Donc, si tu vois, aucun inconvénient, j'enregistrerai, notre conversation (signe non de la tête). Et bien sûr, les données resteront dans le cadre de mon mémoire. Tu as des questions avant recommencer ?

Michel : Non, aucune.

Céline : Pas du tout.

Michel : Non.

Céline : Tout d'abord, si tu pouvais te présenter, ton nom, ton âge, professionnellement, ce que tu fais ce que tu as fait.

Michel : Michel Mondy. Je suis pensionné depuis déjà 7 ans. Je vais avoir 70 ans. Et je travaille heu ... Je travaillais professionnellement en informatique. J'étais manager, j'ai géré toute l'informatique crédit chez ING par exemple en fin de carrière. Euh, et je travaille chez Paysan artisan depuis un peu plus de trois ans et demi, en 2017, je crois. Un mois après la création du point de R'Aliment de Flawinne. Voilà, c'est tout.

Céline : C'est déjà pas mal. Donc, comment as-tu entendu parler de la coopérative pour la première fois ?

Michel : Je dois t'avouer que mes souvenirs sont diffus, mais je crois que c'était euh ... Est-ce que c'était à la télé ou à la radio. Je crois que c'est comme ça que j'en ai entendu parler. Puis j'ai gratté parce que ... ce type de projet m'intéressait et puis je me suis dit OK, ça semble être intéressant. Je suis venu voir ici et là, j'ai été accueilli par Bertrand et Mathieu à l'époque. Et puis, j'ai été voir à Flawinne. Où il venait de créer un point de R'Aliment. Et ensuite, j'ai commencé à travailler fin 2016, ici le matin et puis à Flawinne. Et puis avec le confinement, j'ai arrêté de travailler ici. Au début pour des motifs de proximité. On était trop proches l'un de l'autre. Je ne me considère pas comme faisant partie des personnes à risques parce que niveau physique, santé, tout ça. Je n'ai aucun souci parce que je crois que c'est quelque part ça qui me protège. Et maintenant, je ne crois pas que je vais reprendre mon travail le jeudi matin parce qu'on commence à une heure à Flawinne.

Céline : Ha oui.

Michel : On a trop de boulot. Or, il me faut le temps manger, de balader mon chien. Et bon je peux venir travailler une heure le matin ici, mais pas plus quoi et ça ne vaut pas vraiment la peine.

Céline : Ha oui.

Michel : Voilà !

Céline : Voilà, tu es consommateur de la coopérative ?

Michel : Oui. Tous les jeudis.

Céline : Tous les jeudis.

Michel : Oui oui. Un bon consommateur.

Céline : Qu'est ce qui t'a amené à devenir bénévole ?

Michel : Ben parce que, comme j'ai dit, le projet était pour moi porteur, avait du sens. Ca c'est une chose. En plus, ça m'a permis à Flawinne de faire énormément de connaissance. L'équipe est hyper sympa. Franchement, l'équipe de bénévoles est formidable. Les clients sont dans la majorité formidable. Tu as très peu de clients... Des vraiment difficiles, on n'en a pas. On a des clients qui sont parfois un peu tatillons, mais sans agressivité, sans rien du tout. Et je trouve qu'il y a une super chouette ambiance. Et donc c'était le sens. Et donc, ça fait moi plusieurs dizaines d'années que quand j'achetais mes produits, j'essayais d'acheter toujours plus proche quand c'est possible. C'est pour ça quand j'ai découvert la coopérative, je me suis dit ben c'est ce que je recherche moi parce que je vais m'assurer de l'origine des produits, de leur qualité quand on connaît tous les producteurs. Et alors je te dis, il y a l'ambiance générale quoi !

Céline : Quelles sont les tâches ? Qu'est-ce que tu as à faire dans le cadre de ton bénévolat ?

Michel : Bon, maintenant, l'assemblage c'est fini, depuis mi-mars. Parce que je suis encore venu au début du confinement. Et puis après, j'ai arrêté. Et alors à Flawinne, je fais un peu toutes les tâches. Je ne vais pas dire que je suis la cinquième roue, mais quand il y a un problème quelque part, j'y vais. S'il y a un problème au frigo, j'y vais, je suis là au déchargement des bacs. Je suis là, à l'installation des tables, donc l'installation du local. Je contrôle les bacs. Souvent, je fais la compta du point de R'Aliment depuis le confinement. Je crois que depuis début mars, je crois que deux fois, Jacques est venu. Mais maintenant, il passe juste pour prendre sa commande.

Céline : Oui.

Michel : Parfois, au barre, on fait un peu de tout. Et on essaye que la majorité soit pluridisciplinaire parce que ça permet, si tu fais tourner les gens, ça te permet d'avoir toujours des personnes disponibles pour les endroits où il y a un souci quoi.

Céline : Oui c'est vrai que c'est une bonne idée. Ça permet quand il y en a un qui est absent de ne pas avoir une dépendance.

Michel : Oui surtout, que ça tourne. C'est vrai qu'on est plus de 20 bénévoles à Flawinne, mais cette fois ci, par exemple, pour hier, on a eu difficile à voir du monde. On était six inscrits et il ne faut pas être moins parce que moins, on ne sait pas gérer vu le nombre de paniers, le boulot qui a. Euh mais ça été, on a été près. Parce que d'habitude, on est prêt à 4 heures. Et puis, on ... J'installe la caisse, on va installer une tonnelle, les tables dehors, les chaises pour qu'il y ait les distances et tout pour que quand les clients s'amènent, tout soit prêt. Ça prend un peu de temps. Hier, on était prêt à un tout petit peu plus tard, mais cinq heure moins quart. On a commencé à s'asseoir pour boire notre première bière. Et puis, on a vu un client qui s'amenait. C'était une jeune dame embêtée, elle dit « écoutée, je rentre du boulot, je viens voir ». Alors j'ai dit c'est

demandé tellement gentiment, pas de souci de on va ouvrir le ... On va ouvrir la fenêtre. Parce que maintenant, on sert par les fenêtres pour éviter les contacts. Voilà.

Céline : C'est un peu une question, à mon avis, auquel ... à laquelle, tu as déjà répondu. Mais qu'est ce qui t'inspire dans le projet ? C'est vraiment le côté local ?

Michel : C'est vraiment l'aspect local. Oui, la redynamisation, de la région. Le côté contacts parce que Flawinne, je ne connaissais pas du tout. Pour moi, c'était un trou perdu. Comme je dis à Marc, Flawinne, c'est quoi ? C'est où ?

Céline : Tu vis à Flawinne ?

Michel : Non, j'habite à Suarlée. C'est juste à côté mais Suarlée, c'est encore pire que Flawinne. Pointe de vue commerce, il n'y a rien quoi. Oui, il y a juste, une pharmacie et il y a l'église puis ... je crois que c'est à peu près tout. Et euh, c'est vrai que les contacts sociaux, c'est vraiment quelque chose qui me plaît beaucoup, surtout que la majorité des clients sont hyper sympa quoi. Franchement, et l'équipe de bénévoles est vraiment super. Je suis bien tombé.

Céline : Euh ... Quelles sont pourtant les trois valeurs qu'incarne le mieux Paysans-Artisans ? Si tu devais garder trois points essentiels

Michel : Oui, le local. Certainement parce que c'est ça qui m'a attiré en premier lieu. Je dirais aussi la redynamisation sociale. C'est un rôle très important parce que grâce à Paysans-Artisans, on met en contact des gens entre eux qui ne se connaissaient pas et ont recréé comme ça ...

Céline : Du lien ?

Michel : Du lien ... C'est marrant quand je vais ... Parce que je vais encore un peu en sûr en grandes surfaces. Quand je vais en grande surface, je tombe toujours certains clients et ma compagne me dit mais c'est qui ça encore. Aha. Non c'est vraiment, je trouve ça vraiment super. Donc ça, c'est le deuxième. Euh ... Qu'est-ce qu'il y a encore comme troisième point ? Le plus important ... Parce que la redynamisation économique, c'est aussi bien le personnel que les producteurs. Pour moi, c'est un seul onglet. L'éducation des gens, je sais que Benoît est fort derrière, mais moi, je constate que dans les points de R'Aliment, les gens ne sont pas sensibles et les bénévoles ne sont pas sensibles non plus. Parce que moi, j'essaye d'accueillir tous les nouveaux clients, de leur expliquer. Mais parfois, je dois abrégé parce que je me dis que je les fatigue. Il faut quand même un peu respecter les clients. Hier, j'avais un voisin qui commandait pour la première fois. J'avais écrit à Laurence, je lui dit écoute viens, prends ton verre de bienvenue, prends un peu de temps. Viens avec ton ton homme et ton fils et on s'installera et on papotera un peu. Ils ne se sont même pas arrêtés.

Céline : Ha non ?

Michel : Non, c'est un peu dommage. Parce que tu as aussi ... tu as beaucoup de clients qui viennent du bureau, comme la jeune dame qui est venue à cinq heure moins quart. Bon, ben, elle ne fait que passer. On lui a dit mais assiez, toi, prends un verre. Non, j'ai mes enfants qui m'attends, mon mari qui m'attends à la maison. Alors je lui dis, mais tu rentres chez toi, tu déposes tes courses et tu reviens avec toute la smala.

(Rire)

Céline : C'est vrai que ce ne sont pas des conditions faciles pour le moment avec le COVID.

Michel : Oui mais on était sous les tonnelles, il y avait un tout petit peu de vent et dehors, je trouvais que ça allait. J'ai installé la caisse, mon smartphones dehors et j'ai gérer toute la caisse dehors. Ça, c'était ...

Céline : C'était plus agréable.

Michel : Beaucoup plus agréable. Et puis, j'ai des copains qui étaient venus du fitness, qui étaient venus pour la première fois parce que j'en parle depuis tellement longtemps. Et ils sont venus boire quelques Brogne. Et ce seront probablement des futurs nouveaux clients. Donc ça s'est bien.

Céline : Oui c'est gai.

Michel : Et donc le troisième point ? L'aspect formation pour moi ... J'ai difficile de le mettre en troisième position parce que les gens sont peu sensibles à ça, très peu sensible. Alors, oui le lien social, la redynamisation ... la redynamisation économique de la région et alors la maîtrise oui de ... c'est un point important. Je ne sais pas comment je ne sais pas où je le classerais. C'est la maîtrise de tout ce que tu manges. La qualité de ce que tu manges. Tu sais, même dans un plat transformé. C'est ce que je vends au client, ce que je leur dis. La grande différence chez le Paysans-Artisans par rapport aux grandes surfaces qui te vendent des produits bio et des plats préparés magnifiques, et tout bon marché. Tu ne sais pas d'où viennent les produits qui ont servi à préparer.

Céline : ça c'est sûr.

Michel : Et ça, pour moi, c'est important, si tu ne veux pas manger de la merde. Tu dois savoir d'où viennent des produits où on te dit produits belges, c'est quoi Belge ? Et qu'est-ce qu'il y a derrière ?

Céline : Parfois, des produits sont dits belges parce qu'ils ont transité et qu'il y a une phase

Michel : Et il y a eu une phase.

Céline : Qu'il y a eu phase de nettoyage, par exemple, d'un légume. Ben voilà, il est Belge parce que ça s'est fait en Belgique, mais le légume a été récolté à 10 000 km.

Michel : Et c'est ça qui est malsain. Je trouve au niveau des étiquetages, c'est en réalité quand tu achètes un produit dans une grande surface. Même dans les petits commerces, tu ne sais pas d'où ça vient in fine. Et donc, tu ne sais pas ce que tu manges.

Céline : C'est vrai. Si tu devais dire à l'inverse ce que ce n'est pas Paysans-Artisans. Ce que n'est pas Paysans-Artisans ...

Michel : Qu'est-ce que Paysans-artisans n'est pas. Qu'est-ce qui n'est pas ? Ben, tout ce qui est industriel, tout ce qui est non maîtrisé dans la chaîne alimentaire. Oui, ça, pour moi, c'est vraiment le plus important et c'est le côté positif, justement.

Céline : Quelles sont les erreurs fréquentes d'associations qui sont faites par rapport à la coopérative ? Parfois, des gens pensent que ... Paysans-Artisans, c'est ...

Michel : J'ai un ... Ce n'est pas un voisin direct, mais comme je me balade avec mon chien tous les jours, je discute à gauche et à droite et un jour, une personne m'a dit oui, j'ai un ami qui habite juste en face de paysans artisans et il a vu un camion tchèque de choix, un des partenaires sur le marché aux armes. Et tu as des bruits comme ça qui circulent. Et ça, c'est dangereux parce que c'est comme ça qu'on détruit une image. Et donc, c'est pour ça que j'ai tenu à venir, je crois que c'est vers toi ...

Céline : Oui

Michel : Je crois qu'il faut poser les questions. Je comprends parfaitement qu'il y a des produits artisanaux qu'on ne peut pas trouver chez nous et qui viennent d'artisans, de coopératives avec des producteurs artisanaux bio de Sicile, de l'Espagne et là, tu peux peut-être voir. Est-ce que

ton copain n'a pas confondu l'étiquette ? Maintenant, il y a eu la construction du deuxième bâtiment.

Céline : Aussi.

Michel : Qu'est-ce qu'il y a eu comme sous-traitants ça on ne maîtrise pas, mais au niveau marchandises, tu ne peux pas lancer des bruits comme ça parce que ça ne va pas quoi.

Céline : Oui.

Michel : Euh répète moi un peu ta question.

Céline : C'était, qu'est-ce que paysans artisan n'est pas et donc pour toi, tu disais que ce n'était pas l'industrialisation.

Michel : Oui, c'est ça qui est important.

Céline : Ha, oui. Non. La deuxième question, oui, c'était « Quelles sont les erreurs fréquentes d'associations par rapport à la coopérative ? ».

Michel : Et bien là, je ne sais pas.

Céline : Non ?

Michel : je ne sais pas. Non, je ne vois pas. Pour moi, le principal problème de Paysans-Artisans ? Ce sont ces prix, quoi qu'en dise Benoit. Moi, j'ai des amis qui n'habitent pas loin de chez moi, avec qui je discute plusieurs fois par semaine. Et, je sais très bien que si les produits étaient moins chers, elle viendrait. Elle m'a dit « Michel, moi, je vis seule. Je dois payer mon prêt hypothécaire. J'ai élevé ... Je songe à un cas précis avec une personne avec qui je m'entends bien. J'ai élevé mes 4 enfants seule. J'y suis arrivé, mais je dois faire attention à mon budget. ». J'ai une autre dame, exactement la même chose. C'est vrai que quand tu compares le bio parce que le consommateur « bio, c'est bio », quel que soit son origine,

Céline : oui et ça, c'est un problème.

Michel : Et ça, j'avais eu l'espoir quand on a fait le premier formulaire de 6-8 pages.

Céline : Ha oui.

Michel : Moi, j'avais dit je ne sais plus si ça à Bertrand, écoute, il faut aborder tout l'aspect local magasins de proximité, bio industriels, bio artisanal. Il faut réexpliquer un peu aux gens toutes ces notions parce que pour les gens, ils te mélangent tout.

Céline : Mais ce n'est pas toujours clair.

Michel : Et ce n'est pas clair pour eux. Ils vont dans un magasin de proximité pour eux, c'est bio. C'est parfois bio, mais maintenant, c'est de proximité, donc c'est la qualité. Les gens ne comprennent pas, ils ne comprennent pas. Et donc, oui, pour moi, le problème majeur qui retient certains consommateurs, c'est le prix.

Céline : Mais moi, personnellement, je trouve que les prix, c'est sur les produits de base, ce sont des prix correct. Mais si tu vas au-delà de ça et tu prends des produits transformés, c'est vrai qu'à ce moment-là, c'est des produits chers parce que c'est des produits artisanaux. Moi, je pense que si on achète des produits de base et qu'on transforme nous-mêmes en faisant nous-mêmes, je pense que ça reste raisonnable.

Michel : Mais tu prends le bio chez nous et tu prends le bio industriel, le bio industriel est moins cher.

Céline : Oui.

Michel : Et souvent ça dans les grandes surfaces, tu as des promotions en plus qui écrasent encore les prix. D'ailleurs, je ne sais pas comment ils arrivent à ça. Comment est-ce qu'on peut faire du filet de poulet à 5 euros le kilo ?

Céline : C'est incroyable.

Michel : Comment que ce qu'ils font ?

Céline : C'est de l'élevage industriel des poulets.

Michel : C'est pire que ça. On écrase tout. Les animaux n'ont absolument aucun bien être. On mange peut-être même de la viande d'animaux qui ont été malades, qui sont souvent sous antibiotiques tout le temps. Mais ça, le consommateur ne voit pas parce qu'il ne regarde que sa facture en fin du mois.

Céline : C'est moins cher.

Michel : Oui, c'est moins cher donc j'achète. D'ailleurs, le succès d'Aldi c'est ses prix. Il y a même des clients de chez nous, de la coopérative et des bénévoles de chez nous qui vont chez Aldi et qui achètent chez Aldi. Qu'est ce que tu veux faire ?!

Céline : C'est vrai que les prix sont parfois vraiment un gros frein.

Michel : Oui, oui, je suis certain qu'on aurait beaucoup plus de clients si on parvenait à jouer sur les prix. Maintenant, comme je dis à tous nos clients chez nous, on respecte le consommateur et on veut qu'un producteur puisse vivre de sa production. Et donc c'est du respect mutuel. Mais ça veut dire ça. C'est le corollaire quand je vends un produit abîmé. Moi, je rembourse au prorata de ce qui est abîmé.

Céline : C'est normal.

Michel : Moi, je n'hésite pas. Et quand je dis aux clients, je suis aussi client. Je suis peut-être bénévoles mais je suis aussi client.

Céline : Je ne sais plus où on en était du coup.

Michel : On parlait des prix. Voilà qui est fait mais je ne suis pas certain que quand j'ai abordé le prix, ça répondait vraiment à la question posée.

Céline : Ben, c'était les erreurs fréquentes d'associations par rapport à paysans artisans mais tu disais, c'est trop cher. Donc là, est ce que c'est une erreur ? Est-ce que c'est la réalité ? Ça dépend. C'est comme je te dis c'est sur certains produits. Effectivement, c'est beaucoup trop cher. Sur d'autres produits, je pense que en travaillant ...

Michel : moins, je dirais. Si tu compares les produits Paysans-Artisans avec les produits artisanaux on est dans les prix.

Céline : Oui, tout à fait.

Michel : Par contre, si tu compares avec des prix industriels, même avec une étiquette bio, là on est plus cher et là le consommateur ne comprend pas ce qu'il achète. Il se dit mais moi, j'achète du bio, c'est du bon. Alors que ce qui est produit tu n'as plus rien dedans. Et l'association, c'est je crois que c'est ça, c'est le prix. Paysans-artisans et plus cher que ce qu'on peut acheter dans les grandes surfaces.

Céline : D'accord, ici, j'ai donc ces six valeurs qui sont ressorties du questionnaire du premier questionnaire. Et donc, ce que je vais te demander de les numéroter pour toi par ordre d'importance, voilà. Donc il y a l'origine des produits au point de vue local. Le soutien aux petits producteurs. Les produits vraiment de qualité. Le fait de dire non à l'industrie agroalimentaire, le respect de l'environnement et le souhait de changer vraiment le système.

Michel : Maintenant tu as des corollaire. Si tu soutien le petits producteurs. Ça veut dire directement que tu dis non à l'industrie agroalimentaire.

Céline : C'est sûr !

Michel : Maintenant, les valeurs sont différentes. On peut être contre l'industrie agroalimentaire de par ses pratiques qui sont vraiment destructrices du monde dans lequel on vit. Bon, tu veux que je te mette un poids. Ça va être difficile.

Céline : C'est des choses qui sont assez liées en faites.

Michel : Oui, tout à fait. Moi, je vais dire ça comme ça. C'est presque ... C'est presque dans l'ordre hein. Je ne sais pas si tu as mi euh ...

Céline : Non, ce n'est pas en fonction du poids qu'elles ont eu. Elles ont été mises de manière aléatoire. Non, c'est vraiment comme tu le ressens.

Michel : Moi, je dirais 1, 2, 3, 4, 5, 6.

Céline : Ben vas-y. (Il écrit). C'est vraiment comme tu le sens. Et donc c'est ... pourquoi tu les a mis dans cet ordre-là ?

Michel : Parce que pour moi, c'est vraiment le local qui est primordial pour moi, parce qu'à partir du moment qu'il défend les producteurs local. Et pour moi, c'est fondamental. Dans notre société, avant que je ne connaisse Paysans-Artisans, comme je te dis, ça fait des dizaines d'années que moi, je suis toujours à la recherche dans les grandes surfaces des produits de ma région et c'était vraiment pénible. Vraiment hyper pénible de trouver des produits de ma région et donc, pour moi, c'est vraiment le critère le plus important. Le soutien aux petits producteurs, parce que je trouve que tout le monde doit pouvoir vivre de son activité professionnel, c'est quelque part dans un sens au boulot des gens, parce que quelqu'un qui travaille et qui ne sait pas en vivre, comment est-ce qu'il peut continuer ? Moi, je ne comprends pas.

Céline : C'est de la passion.

Michel : Oui mais la passion si tu ne sais pas en vivre.

Céline : C'est compliqué.

Michel : C'est compliqué, quoi. Et tu ne dois pas être heureux dans ta vie. Alors, les produits de qualité, oui, mais ça, c'est lié à l'origine des produits où tu maîtrises ta chaîne alimentaire. Non à l'industrie agroalimentaire, effectivement. Parce que quelque part en face de toi, il y a des empires qui veulent rendre esclaves tous les producteurs de leur production industrielle. Et ça, c'est grave. Parce que la diversité, la biodiversité, elle passe aussi par là. C'est la liberté de faire le choix de tes semences, de tes cultures, de ne pas être impacté par des cultures de ton voisin qui lui, a décidé d'être dans un second, a toujours un cycle ancien. Et le respect de l'environnement pour finir, c'est un corollaire de non à l'industrie agro-alimentaire. Et alors, le souhait de changer le système. Moi, je dirais tout cela découle des points précédents. Si on parvient à relancer de manière durable les filières locales. Automatiquement, tu vas changer de système. C'est une conséquence. Les premiers points quoi.

Céline : Je suis tout à fait d'accord avec toi. Maintenant, on va parler un peu de la communication. L'objectif du questionnaire, c'est de définir trois grandes valeurs sur lesquelles la coopérative pourrait communiquer plus largement et pour diffuser ça auprès des consommateurs. Il serait judicieux de trouver la bonne manière de le faire. Et donc, pour avoir une bonne communication claire. Tout d'abord, je te propose de faire un petit jeu ... Donc c'est le faite que moi ... toi tu as l'habitude de le faire avec plein de gens. Donc, je vais te demander de ... Moi, je ne connais pas la coopérative que tu me la présente. Que tu donnes pour toi les informations qui sont essentielles et que tu m'explique comment ça fonctionne.

Michel : Oui là on dit toujours que je suis bavard. Donc, moi je pars des cinq piliers de la coopérative. Je dis, il y a l'aspect commercial, c'est une coopérative et la coopérative

commerciale, ce n'est pas son rôle de gérer des bâtiments, c'est vraiment l'aspect commercial, le soutien du producteur. C'est vraiment le premier pilier. Le deuxième pilier, c'est de donner les outils immobiliers aussi bien à l'aspect commercial qu'au producteur avec Paysan Invest, qui est derrière. Il y a tout ce qui est formation. Il y a tout ce qui est 5C. Et il y a le groupement d'employeurs. Pour moi, c'est les cinq mamelles, je vais dire que je présente à tous les clients puis je développe. Tout dépend du client que j'ai en face de moi.

Céline : Ça dépends s'il a le temps ou pas.

Michel : Quand j'essaye de faire court. J'en ai pour 25 ou 30 minutes. Mais Marc est déjà venu chez moi en disant « Michel, essaie de faire court ». Mais il y a tellement de choses à dire. C'est vrai quand tu veux présenter l'ensemble des facettes. Bon ben, il y a beaucoup de choses à dire sur Paysans-Artisans.

Céline : Ça commence quand tu communique actuellement sur les valeurs entre guillemets de la coopérative.

Michel : Oui donc, ce dont je parle le plus bien entendu, c'est l'aspect commercial. Et donc la coopératif, parce que les gens croient qu'il n'y a qu'une seule coopérative au départ, quand ils viennent chez nous. C'est la coopérative Paysans-Artisans et pas Paysans invests. Parce que pour eux, ça les intéresse beaucoup moins. Et là, justement, moi je parle de nos valeurs, qui est le soutien et le développement de nos producteurs qui sont locaux. Mais là, je sais qu'on n'a pas que des producteurs locaux, donc j'aborde après avoir développé, j'explique qu'en début de saison on rassemble tous les producteurs de légumes autour d'une table et qu'on essaye pour ne pas qu'il y ait concurrence effrénée parce que ça ne veut pas dans la coopérative. Qu'on recherche des terrains pour certains producteurs avec des baux à 9 ans mais gratuits, parce que nos producteurs ne sont pas riches et ne peuvent pas se permettre de payer les loyers et ainsi de suite. Alors, je parle des producteurs, ils ne sont pas locaux parce que ça, ça va. Si je n'en parle pas tout de suite, ça vient directement. C'est tout ce qui est poissons congelés. Et j'explique ce que c'est comme type de pêche et pourquoi nous défendons. Et j'explique aussi que ... On connaît tous les producteurs, même les Siciliens, même les Espagnols. Qu'on a été, qu'on les connaît. Ce n'est pas des boîtes à lettres lointaines, ce sont des producteurs que nous connaissons et avec qui on a des contacts. Donc, je parle de l'Espagne, je parle de la Sicile, je parle de la Grèce, de la Palestine, parce que ça, il ne faut pas avoir peur d'en parler. Quand on parle de rétribuer de manière équitable nos producteurs, eh bien, tu rentres directement dans Oxfam, dans Ethiquable et là les gens comprennent mieux notre démarche. Pourquoi ce qui est-ce qu'Ethiquable est l'un de nos producteurs ? Pourquoi est-ce qu'Oxfam est un producteur. Et, je n'ai pas peur de leur dire que c'est aussi équitable avec Oxfam qu'avec certains producteurs belges. Il n'y a pas que des produits qui viennent de loin, ils défendent aussi l'équitable en Belgique. C'est une philosophie, une manière de ... De voir la vie des producteurs, où qu'ils se situent, c'est que chacun, quand, comme je le disais tantôt, chacun quand il travaille, il doit pouvoir vivre honnêtement de son travail. Je ne dis pas de s'enrichir parce que quand je vois des gens qui roulent en toute grosse Mercedes, qui sont propriétaires d'une société, bah oui, pourquoi est-ce que tu as ça ? C'est parce que tu arnaques tes clients. Fin bon soit. Euh, Oui est-ce que je veux ajouter quelque chose.

Céline : Je pense que c'est complet. Comment est-ce qu'on pourrait rendre plus visible les valeurs vraiment importantes de la coopérative ?

Michel : Oui, moi, j'ai déjà eu un feedback avec les mails qui partent de Floreffe à nos clients toutes les semaines. Et, j'ai plusieurs clients qui m'ont dit Moi, je ne les lis pas.

Céline : Le mail ? Le billet de Benoît ?

Michel : Oui, je ne sais pas si c'est Benoît qu'il rédige.

Céline : Si c'est lui.

Michel : Moi, j'ai pris l'habitude. Bon, en tant que manager, j'ai suivi des foules de cours de communication et autres. Il ne faut pas mettre trop de sujets dans un mail. Parce que les gens s'y perdent et ils se découragent. Tu dois avoir un thème central dans ton mail ou un thème unique. Et ne pas avoir peur de dire en même temps qu'il ne se fait pas. Parce que moi avec ma formation, j'ai l'habitude de lire les mails jusqu'au bout et pas en diagonale alors que j'en parle à Marc et je lui dis, est-ce que tu as lu ça ? Tu as vu le mail ? Il me dit non alors je lui dis va le lire, c'est important pour nous. Et parce quand il y a trop d'infos dans un mail, quand un mail est trop long, les gens se lassent. Et tu a une minorité de destinataires qui vont vraiment lire l'entièreté du mail. Et donc tu as des choses importantes qui passent au bleu comme ça. Et ça, c'est un peu dommage. Moi, j'ai des clients qui me l'ont dit « Oh, moi, il y a trop de choses, moi, je n'aime pas ». C'est leur liberté aussi.

Céline : Oui oui, c'est sûr.

Michel : Mais donc le message qu'on veut faire passer. Malheureusement, ...

Céline : Il ne passe pas.

Michel : Non, il ne passe pas. Et donc, il faut peut-être si on veut rendre nos valeurs plus claires pour nos clients, je vais dire comme ça, ce n'est peut-être pas une fois par mois. Pas trop fréquemment, c'est envoyer un mail qui explique une de nos valeurs et ne mettre que ça dedans. Pas plus pour vraiment accrocher et inciter les gens à le lire. S'ils en ont envie, parce qu'il y en a qui n'en n'ont rien à faire. Mais là, tu vas plus inciter les gens à lire le mail. Et quand moi j'envoie des mails aux clients, j'essaye de ne pas mettre plusieurs sujets dedans. Et tant pis, si j'ai envie de mettre d'autres choses dedans qui sont importantes. Si je veux avoir la garantie qu'un maximum de clients le lisent. Je mets un sujet dans mon mail. Et tant pis. Tant pis si j'en envie aussi d'être intéressant et de mettre d'autres choses dedans. Mais là, j'ai une grande probabilité que la majorité des clients vont le lire. Ça c'est une chose et pour défendre nos valeurs, c'est peut-être dans ce sens-là qu'il faut aller.

Céline : être plus clair et concis.

Michel : Oui, oui. Et dans les mails qui sont envoyés ou on parle des produits. Et tout ça, c'est bien. Mais il y a beaucoup de choses dedans, donc beaucoup, beaucoup, beaucoup d'informations. Je sais bien qu'il y a des producteurs derrière et qu'on fait quelques par leur publicité, on incite les clients à lire et ... Et là, pour continuer dans cette voie et avoir la certitude que la majorité vont lire les mails, je ne sais pas comment il faut faire parce que chaque semaine, c'est vrai qu'il y a des nouveautés. Il y a des choses. Il est intéressant de parler des produits qui arrivent ou quand on ... je suppose que parfois, un producteur vend un peu moins bien qu'on veut relancer sa production. C'est bien d'en parler. Mais comment faire pour vraiment atteindre la cible ?

Céline : Ce n'est pas facile.

Michel : ce n'est pas facile.

Céline : Parce que justement, j'ai l'impression que c'est les gens qui sont fort intéressés qui lisent le mail et donc les gens qui le sont moins. Ceux qu'on aimerait à mon avis plus toucher, mais eux ne se mettent pas à lire parce que pour eux ce n'est pas forcément accrocheur quoi.

Michel : Oui Oui.

Céline : Si tu ... est-ce que tu sais me citer, trois projets de la coopérative.

Michel : Trois projets. Ben, il y a le futur bâtiment ici. Il y a naturellement ce qu'on attend. Suarlée. Moi, j'attends avec impatience le magasin à Saint-Servais.

Céline : 2021, ça.

Michel : Oui, qui devait être normalement lancé en 2020, mais Benoît a décidé de lancer des magasins de village. Moi, je parlais pour ma chapelle parce que ça m'intéressait. Je ne vais pas dans les magasins parce que c'est trop loin pour moi.

Céline : Il y a beaucoup, beaucoup de Point de R'Aliment qui disent « A quand un magasin ? ».

Michel : Oui, oui. Maintenant, il est certain que notre chiffre d'affaires, point de ralliement va chuter. Il n'y a pas de miracle, il n'y a pas de miracle. Mais moi, je dis la convivialité, la sociabilisation, le noyau, le noyau social qu'on essaye de créer à Flawinne. Et certains clients qui viennent de Suarlée à force d'en parler, mais il n'y en a pas beaucoup. Je trouve que Suarlée, je suis un peu déçu. C'est ça qui va permettre de garder de la clientèle. Moi, Saint-Servais, ce sera un complément parce que j'ai une compagne et elle est kiné, elle a hyper difficile de se projeter. Elle, elle vit au jour le jour.

Céline : Ha, oui.

Michel : Et moi, mon job, ça a toujours été de me projeter à 6 mois, un an, deux ans, cinq ans et de faire des plannings à long terme parce qu'il fallait réorganiser et prévoir des réorganisations avec des chutes d'effectifs, des réaffectations liées à des informatisation ou à des restructurations. Parce qu'à un moment donné, j'avais l'organisation et l'informatique en responsabilité au niveau crédit. Donc parfois, je réorganisais. Parfois, j'informatisais. Parfois, je faisais les deux et donc moi, ça m'est plus facile de me dire « tiens qu'est-ce qu'il me faut ? De quoi a-t-on envie ? Pour dans une semaine ». Ma compagne a très difficile et ça le magasin à Saint-Servais va résoudre ce problème. Mais je vais continuer à commander à Flawinne parce que pour moi, c'est fondamental d'avoir la proximité du contact humain.

Céline : Mais étonnamment, le magasin de Salzinnes. Il est ouvert et pendant le confinement, le point de R'Aliment de Salzinnes a très, très bien fonctionné. Il était à 60 commandes.

Michel : Mais tu sais pourquoi ? Parce que les gens ont peur.

Céline : C'est vrai que les gens avaient peur d'aller en magasin.

Michel : Oui, c'est ça. Et c'est ça qui les a fait venir. Ce n'est pas la recherche de produits de la coopérative. Et moi, je suis un peu déçu parce qu'on est monté à un moment à nonante cinq commandes au point le plus fort à Flawinne. Mais il y en a beaucoup qui sont partis. Parce qu'ils ne comprennent pas le projet qui est derrière ? Qu'est-ce que c'est l'objet de la coopérative Paysans artisans ? Qu'est-ce qu'on défend comme avenir pour nous, nos enfants ? Mais les gens s'en foutent, hein, la majorité et moi, j'ai difficile avec ça. J'ai difficile avec ça parce que les gens ne réfléchissent pas. Ils voient le court terme et ma compagne, elle commande. Pourquoi ? Parce que je suis là, je suis certain qu'elle ne viendrait pas la coopérative parce qu'elle ne comprend pas l'enjeu qui est derrière elle les moins sensibilisés à ça quoi.

Céline : Il y a des gens qui comprennent mieux que par ...

Michel : Oui oui, je ne vais pas parler d'éducation parce qu'on a vraiment de tout. Franchement. Je ne vais pas dire qu'on parle presque du SDF parce qu'il y en a qui sont financièrement très proches. On en a pas beaucoup, mais on en a quelques-uns. Et puis, tu as vraiment toutes, les classes sociales, chez nous. Je ne sais pas ce qui fait que certains comprennent et d'autres pas.

Céline : Parfois, c'est un milieu, une connaissance co-producteur ou des choses comme ça qui parfois font conscientisé les gens.

Michel : Et alors le contact. Si les gens ne sont pas conscients, tu as ...

Céline : La convivialité.

Michel : La convivialité qui les attire. Et moi, je suis persuadé qu'à Flawinne, qu'on marche bien parce que ce n'est pas un grand village, mais parce que tu as cette convivialité. Il y a des gens qui viennent, uniquement pour rencontrer d'autres, pour pouvoir papoter, boire un verre. Il y en a un sa femme ne vient pas parce qu'il veut boire son verre. Fin bon, il y en n'a même qui vient, il y en a quelques-uns qui viennent uniquement pour boire un verre. Il ne commande même rien. Ils veulent simplement être présent. En général, ce sont des gens qui ont peu de moyens financiers. On le voit tout de suite. Ils prennent un verre, leur verre et puis bon ... Avant, quand on étaient dans le local, on pouvait plus facilement offrir une tournée. Et puis bon, je voyais un tel s'amenez et allez hop, je lançais une tournée pour qu'il ait son verre. Maintenant, avec le déconfinement partiel, c'est un peu plus difficile. Donc, je ne sais pas comment vraiment sensibiliser, si ce n'est en abordant peut être, une a eu et pas vouloir tout mettre en même temps pour expliquer aux gens. Développé un aspect, une de nos valeurs et expliquer ce qu'il y a derrière et pourquoi on défend ses valeurs. Et Tchak. C'est bien, mais il y a des gens qui ne vont pas lire Tchak parce que c'est. Fastidieux. Il y a des gens qui n'aiment pas lire. Tchak va dans le bon sens, mais. Moi, je voudrais bien de nouveau qu'on réexplique toute ces notions de proximité, de BIO industrielle, mais de manière simple, de manière simple. Il ne faut pas être compliqué. Et ça permettra peut-être un jour d'expliquer qu'elle est une de nos valeurs pour lesquelles on se bat. Notamment, la qualité des produits et qui doit malheureusement se payer, quoiqu'en dise Benoît.

Céline : Une autre des questions, c'est par rapport aux trois projets que tu as cité, donc tu as cité l'abattoir, le magasin et le B3. En quoi, ces projets peuvent être liés à des valeurs de la coopérative ?

Michel : Je prends par exemple Suarlée, c'est le soutien, le soutien aux producteurs. Les aider quand ils ont un problème. La coopérative est là. On n'est pas simplement. Une chaîne comme Delhaize qui commande, et puis un producteur a des problèmes et on le laisse tomber. Il y a une sorte de solidarité qui se crée, tiens-en voilà, une autre de valeur, se soutien. On aide nos producteurs. Et tu as cette solidarité, ce soutien qui est une valeur importante aussi pour la coopérative. Et donc, l'abattoir est un exemple typique où on s'est décarcasser pour avoir des permis avec la problématique d'ici Floriffoux là. Pour que nos petits producteurs puissent retrouver à moindre coût un endroit où abattre leurs petits, leurs volailles, lapins et autres.

Céline : Voilà, l'entretien, touche, à sa fin avant de terminer ce que tu as des questions, ou des propositions à faire.

Michel : ben les propositions, c'est notamment le mail essayer de trouver une autre manière d'envoyer des mails aux clients. Le mail hebdomadaire. Je sais bien que c'est embêtant pour les producteurs parce que c'est une manière de les soutenir, de les aider à vendre leurs produits. Mais quelques par en ... Il faudrait presque pouvoir voir un profil un peu plus complexe dans

le profil sur Internet. Moi, je veux une information détaillée, je veux une information synthétique et ne m'embêter par trop. Et peut être n'envoyer qu'un message. Une chose et là, on a de l'espoir qu'ils vont peut-être le lire, mais envoyer un mail avec trop d'informations dedans, tu perds déjà une série de lecteurs d'office. Voilà, moi, je crois que c'est surtout à ce niveau-là. Et alors comme, je dis aux clients, c'est du win win pour les producteurs et pour nous, mais il faut que les producteurs nous respectent aussi, nous client. Et ça, c'est important. Parfois, notamment en fin de saison, je trouve que certains producteurs, notamment avec les tomates, ils poussent le bouchon un peu moins.

Céline : Il devrait arrêter.

Michel : Oui, il faut parfois avoir le courage de dire bon ben ok, ça, c'est plus des tomates à vendre comme tomates, pour salade et autres, ce sont des tomates style soupe. Et avoir le courage de vendre moins cher parce ça ne donne pas une bonne image. On a perdu des clients à Flawinne à cause de la qualité de certains produits et à cause des erreurs. Moi, je me souviens, il y a un an et demi, deux ans, c'est un grand monsieur fort. Il était furieux parce qu'il n'avait pas eu son produit, une erreur de distribution. Et ce jour-là, pourtant, il y avait un produit à vendre. Donc on lui a remboursé son produit et on lui a offert le produit de substitution. Mais la semaine suivante, il n'était plus là. C'est dommage. Et donc c'est une chose sur laquelle j'insiste auprès des clients quand ils viennent, vous avez un problème, il faut en parler de grace. On est aussi client et on comprend qu'on ne soit pas content quand les produits ne répondent pas à notre attente. On est les premiers à râler. Moi, je suis le premier à râler quand ça ne va pas. Au début, j'envoyais des photos.

Céline : On essaie de faire de plus en plus attention et Alice essaye quand même de suivre là-dessus. Et de faire des retours aux producteurs car eux aussi s'ils n'ont pas de retour, il pense que tout va bien et donc c'est bien aussi de ...

Michel : c'est pour ça que quand je vois un problème. Je vais dire chez un producteur pour un produit, les choux fleurs, le dernier fois. C'était Kestemont. Je crois que les choux fleurs comme ça, c'était scandaleux. Et ça, ce n'est pas bon pour le client. Même si tu rembourse, tu ne donnes pas une bonne image parce que tu donnes l'impression au client qu'on lui fourgue les fins de stock. Les trucs et qu'il vends, pour vendre quoi. Et tu as beau toi, rembourser. Dire je rembourse 50% - 60% du chou-fleur. L'image, elle est là et elle n'est pas bonne et ça c'est un peu dommage.

Céline : Merci en tout cas.

Michel : Voilà, voilà.

Annexe 2.2.3. Retranscription Véronique Liepen

Céline : Bonjour, donc je suis stagiaire, j'ai été stagiaire à la Coopérative dans le cadre de mon mémoire de septembre 2018 à juin 2019 et donc, dans le cadre de mon stage, j'ai fait une analyse des ventes de paysans artisans par point de ralliement. Vous avez le questionnaire, un point de ralliement où il y a maintenant bien longtemps au niveau des consommateurs et donc, c'était une première phase du questionnement. C'était Qu'est-ce que pensent les ... les consommateurs de la coopérative ? Comment ils la voient, les points positifs négatifs. Donc, ici, c'est plutôt un deuxième volet de l'étude, plutôt qualitatif. Donc, et c'est à destination des bénévoles pour voir comment eux perçoivent la coopérative. Qu'est ce qui les motive en soi à être bénévole et donc

pour avoir les informations, je vais donc enregistrer tout ça, mais ça restera dans le cadre du mémoire. Donc voilà, y a pas de peur. Après, rien de confidentiel, normalement.

Véronique : De toute façon, je n'ai jamais caché mon avis sur la coopérative, etc. Ce n'est pas un problème.

Céline : Voilà c'est parfait. Tu as des questions avant de commencer ?

Véronique : Non, non, Je t'écoute.

Céline : Donc voilà, pour commencer, c'est tout simple. C'est est-ce que tu peux te présenter ton nom, ton age, ta profession.

Véronique : Donc, je m'appelle Véronique Liepin. Je suis pharmacienne d'officine. Je partage en réalité mon temps entre l'officine et la formation continue pour les pharmaciens et les assistants en pharmacie. Ça, c'est au niveau de ma profession. Et donc j'ai toujours été bénévole depuis que j'ai une quinzaine d'années, donc. Maintenant, en arrivant ici dans la région, c'est un des moyens, des destinations de bénévolat que j'ai choisi de faire.

Céline : Donc, tu es bénévole au point de R'Aliment, à quel à quel Point de R'Aliment ?

Véronique : Au point de ralliement de Floreffe.

Céline : Et comment tu as entendu parler de la coopérative pour la première fois ?

Véronique : Alors pour la première fois, c'est via, mon compagnon, futur compagnon à l'époque, qui lui, était dans l'équipe de départ. Et puis voilà. De fil en aiguille, on a décidé de vivre ensemble. Donc lui était déjà bénévole puisqu'il était à l'origine de la coopérative. Et donc, moi, j'ai suivi parce que ça m'intéressait et que je cherchais à faire du bénévolat ici dans la région, puisque moi, je ne suis pas du tout de la région de Namur. Et donc, voilà comment je suis arrivée à Paysans-Artisans. Comment j'ai connu Paysans-Artisans.

Céline : Est-ce que tu es consommatrice, du coup ? Et à quelle fréquence ?

Véronique : Alors oui, je suis consommatrice. Moi, je fais une commande toutes les semaines et alors je complète par des achats au magasin sur Namur Ville, puisque je partage mon temps entre l'officine et la formation continue. Et notre institut de formation est basé à Namur. Donc, je fais les deux ; magasin à Namur et commande en ligne.

Céline : Qu'est ce qui t'a vraiment amenée à devenir bénévole ? C'était quoi ton objectif ?

Véronique : Par rapport au fait d'être bénévole ? Moi, j'aime bien pouvoir occuper mon temps à des choses autres que mon métier. Et donc, j'ai ... C'était dans les mouvements de jeunesse quand j'étais plus jeune. Et puis ici, le projet m'intéressait. Je cherchais à pouvoir être active dans la région, donc mon bénévolat n'a pas commencé au point de ralliement. Mon bénévolat a commencé dans l'ASBL Les Ateliers paysans artisans par rapport à l'organisation

d'événements, etc. Et puis, au vu des modifications et de l'actualisation de l'organisation ... Donc, j'ai été plutôt au Point de R'Aliment mais c'était vraiment intéressant par rapport au projet, mais aussi pour rencontrer des gens et pouvoir expliquer le principe et sensibiliser les gens et les consommateurs, mais aussi les bénévoles, à ce projet de Paysans-Artisans.

Céline : *D'accord*. Quelles sont les tâches que tu es amené à faire dans le cadre de ton bénévolat ?

Véronique : La distribution des commandes le vendredi soir, mais aussi l'organisation générale du Point de R'Aliment. Je fais partie de la petite équipe qui structure un peu le Point de R'Aliment. Et alors, surtout pendant le confinement, beaucoup moins maintenant, parce que j'ai retrouvé mes horaires habituels. Je fais parfois l'assemblage le jeudi soir et parfois l'assemblage des agrumes pesage des fruits, etc ... le mercredi, tout dépend de mes horaires.

Céline : *Oui*. Qu'est ce qui te motive à continuer ce projet ?

Véronique : Parce que c'est un projet qui tient la route ... et qui possède une équipe, aussi bien des bénévoles ... au niveau des bénévoles qu'au niveau des travailleurs qui ... Qu'on sent qui est très motivé et on ... Moi, j'apprécie beaucoup d'arriver ici et de sentir cet esprit positif et optimiste, ça se ressent très fort par rapport à d'autres milieux que je fréquente dans mon travail, etc. Ça fait vraiment du bien. C'est des gens autant les bénévoles que les travailleurs qui ne se prennent pas la tête, mais qui avance, et donc ça, c'est vrai que ça fait du bien, ce vent d'optimisme et d'énergie.

Céline : C'est gai. Qu'est ce qui t'inspire dans le projet ?

Véronique : Qu'est ce qui m'inspire plusieurs choses ? Plusieurs choses, le côté humain, moi toujours. C'est vrai qu'au niveau du bénévolat, c'est ça qui me ... qui m'interpelle, mais la volonté de changement. C'est vrai que c'est difficile, mais. De pouvoir apprendre à connaître les producteurs, de pouvoir apprendre à connaître d'autres produits et de se rendre compte de ce qui se passe. Parce qu'en tant que citoyen lambda, je pense qu'on ne se rend pas compte et c'est quand on rentre dans le système, quel que soit le moyen par lequel on est rentré dans le système, qu'on se rend compte de tout ce qu'on nous fait croire et de tout ce qu'on fait manger. Et ça, c'est motivant d'avancer et d'apprendre à connaître tout ça.

Céline : Je suis d'accord avec toi. Quelles sont les trois valeurs que paysans artisans incarnent le mieux et pourquoi ?

Véronique : Ça, c'est difficile. Pour moi, la solidarité. Donc, que ce soit au niveau des producteurs, des bénévoles, des travailleurs, ça oui, la solidarité. L'optimisme, si on peut appeler, ça a une valeur, mais pour moi, c'est quelque chose qui se sent au sein de la coopérative. Oui, la solidarité, l'optimisme et ... euh. C'est difficile de mettre des mots. C'est

par rapport à la volonté d'entreprendre. Je ne sais pas quels mots on peut mettre là-dessus, mais on s'en que ...

Céline : ça peut être un concept.

Véronique : Oui, oui, la volonté d'entreprendre, mais, mais en restant cohérent avec les valeurs ...

Céline : Défendues

Véronique : Oui, défendues par le projet.

Céline : D'accord. Si vous devez dire que ce n'est pas Paysans-Artisans, donc « Paysans-artisans, ce n'est pas ... ».

Véronique : Paysans, artisans, ce n'est pas une ... euh. Une société à but lucratif. Un petit peu, puisqu'il y a quand même le côté commercial, mais ce n'est pas que ça. Ce n'est pas ... une entreprise ... ce n'est pas un grossiste bio. Parce qu'il y a beaucoup de gens qui confondent. Et ce n'est pas ... euh. Oui, ce n'est pas que du commercial, ça rejoint peut être la première ... le premier élément que j'ai donné, mais je crois que c'est important. Ce n'est pas que du commercial.

Céline : c'est un point qui est ...

Véronique : Oui, le côté sensibilisation du citoyen moi, c'est ça qui me tient à cœur le plus parce que je ne suis pas du tout commercial, etc. Je n'ai pas l'esprit d'entrepreneuriat, mais le côté sensibilisation du citoyen est important. Je trouve que c'est une des choses qui fait la différence avec d'autres ... d'autres initiatives.

Céline : C'est vraiment le côté humain de la coopérative.

Véronique : Oui, oui. Et côté sensibilisation du citoyen. Vraiment apprendre aux gens ce qui se passe réellement. Et puis, il y a différents moyens qui sont utilisés, et notamment le moyen commercial faire goûter les produits et donc les gens vont par la suite y adhérer. Mais oui, ce n'est pas qu'une entreprise commerciale. Il y a forcément un côté commercial, mais c'est plus que ça.

Céline : Mais du coup, un peu en lien du coup avec la question, c'est quelles sont les erreurs fréquentes d'association par rapport à un Paysans-Artisans ?

Véronique : Donc, les gens font l'association avec Paysans-Artisans c'est BIO. Paysans-Artisans, c'est cher. Paysans-Artisans, c'est une entreprise commerciale, mais moi, je trouve que ce n'est pas que ça. Et donc, et c'est pour ça que c'est important, je trouve, de sensibiliser les citoyens, d'expliquer et de pas faire que du commercial pour pouvoir atteindre l'objectif et les objectifs.

Céline : C'est pour ça qu'il y a différentes structures.

Véronique : Oui, c'est ça les différentes structures. Oui, quand je me suis présenté, je ne l'ai pas dit, mais je suis aussi bénévole Paysans-Artisans invests. Donc ça aussi, c'est un côté qui est important pour investir et pour pouvoir financer les projets et donc les différents axes. Pour moi, sont cohérents et vont s'intercaler. Alors, c'est vrai que je ne suis pas toujours d'accord avec tout le monde mais ça, c'est ce qui est intéressant dans un groupe. C'est qu'on a chacun des avis différents et c'est comme ça qu'on avance donc euh.

Céline : Et être bénévole à l'investis, c'est quoi ?

Véronique : Alors être bénévole à l'investis, c'est tout à fait différent. Je ne sens pas toujours ma place, là. C'est un peu différent puisque c'est le côté financier donc moi, je ne suis pas à l'aise avec les chiffres, la comptabilité, etc. Par contre, c'est intéressant. On n'est pas beaucoup de femmes on est que deux et donc ça nous tient à cœur toutes les deux à rester. Parce qu'au niveau des discussions, des projets, la sensibilité féminine est quand même un petit peu différente. Et puis, ça permet de poser peut-être des questions bateau, des questions un peu naïve puisque sans être au fait de la comptabilité et donc, ça permet aussi parfois de faire réfléchir et de remettre en question certaines choses. Je me souviens d'un projet qu'on nous avait présenté. Fin moi, je n'étais pas du tout en phase avec ça. Je ne comprenais pas. Et donc, on était deux ou trois à poser des questions un peu naïve. Et donc, finalement, on s'est rendu compte que ça ne convenait pas avec la philosophie du projet. Donc, ce n'est pas toujours facile de prendre sa place, mais le fait de poser des questions. Et puis moi, j'ai appris plein de choses et donc ça permet aussi, c'est un autre ... un autre fil pour rentrer dans le projet.

Céline : Moi, je ne savais même pas qu'il y avait des bénévoles à l'invest.

Véronique : Si, c'est au niveau du conseil d'administration.

Céline : Ha oui voilà.

Véronique : Ce sont des bénévoles et donc, en fait, les personnes qui ont ... qui ont investi dans Paysans-Artisans Invest, ils sont à l'assemblée générale. Et donc c'est au sein de cette assemblée.

Céline : Au sein de cette assemblée.

Véronique : oui au sein de cette assemblée-là, qu'il y a quelques personnes qui ont été élus pour le conseil d'administration. Dont Benoît et Thérèse Marie sont là, évidemment, mais on est tous bénévoles en faites.

Céline : Ben c'est bien. Au moins on sait que c'est les gens qui investissent, qui prennent entre guillemet les décisions.

Véronique : Oui c'est ça et qui posent les questions. On prépare les assemblées générales, etc. Ça permet, oui, d'être attentif à la manière donc l'argent est géré.

Céline : Donc ici, fin, je reviens un peu sur les valeurs. Ici, on a retrouvé si valeurs, entre guillemets, ce n'est pas vraiment des mots, mais plutôt des concepts qui ont été ... qui sont ressortis de l'étude quantitative. Et donc, l'idée, c'est que tu puisses les mettre dans un ordre.

Véronique : Oui.

Céline : Là, elles sont un peu mises aléatoirement donc, c'est vraiment toi qui choisis l'ordre dans lequel tu les trouves prioritaires.

Véronique : Et donc du moins prioritaire au plus.

Céline : Du plus pertinents ou moins pertinents. Et c'est l'idée d'expliquer pourquoi cet ordre pour toi. Et c'est les 6 qui sont ressorties de l'enquête quantitative en tout cas.

Véronique : Oui, oui.

Céline : On me dit souvent que ce n'est pas facile.

Véronique : Non, ce n'est pas facile. Oui, je vais peut-être faire dans le désordre et je remettrai dans l'ordre après. Mais pour moi, c'est important, mais ce n'est pas prioritaire. Le respect de l'environnement. C'est très important dans la société. C'est quelque chose qui doit être transversal au niveau de l'évolution de la société avec un grand S mais parmi les projets de Paysans-Artisans, on doit en tenir compte. Mais pour moi, ce n'est pas l'objet premier, en tout cas. Oui, forcément, je réfléchis plutôt en tant que consommateur puisque je ne suis pas dans les grandes instances organisationnelles, mais pour moi, on les met un peu sur le même pied, l'origine des produits, le local et les produits de qualité vont être des concepts importants. En lien avec ça, forcément, l'origine des produits, le local. Ban non, l'industrie agroalimentaire. De nouveaux qui est en lien ... C'est difficile de mettre en ordre parce que le souhait de changer le système et non à l'industrie agroalimentaire, c'est un peu lié. Et puis le soutien aux petits producteurs. Donc dans l'ordre du plus prioritaire, au moins prioritaire. J'ai mis quoi ? L'origine des produits, le local, les produits de qualité, Non à l'industrie agroalimentaire, le souhait de changer le système, le soutien aux petits producteurs et le respect de l'environnement. Mais pour moi, ils sont interdépendants.

Céline : Ils sont liés à quoi. Forcément, entre guillemets, l'un ne va pas sans l'autre, parce qu'en soit le respect de l'environnement, si tu prends en compte toutes les données avant, c'est ce qui en découle le fait de raisonner en consommateur.

Véronique : Parce que l'origine des produits le local. Ben forcément, tu soutiens le petit producteur, donc c'est lié. Donc, c'est vrai que c'est difficile de hiérarchiser, mais sinon, je serais ... Ce serait dans cet ordre-là.

Céline : Chacun à son opinion. Oui, c'est toujours intéressant de voir comment les gens classe tout en sachant, comme tu dis qu'ils sont tous ... tous fortement liés. Et donc, l'objet du

questionnaire est principalement d'établir trois grandes valeurs sur lesquelles, entre guillemets, la coopérative peut s'appuyer et dire voilà, c'est vraiment ce sur quoi on met une priorité. Ce sont trois valeurs pour nous qui nous paraissent importantes. Et donc, ici, on va parler un peu plus de la communication. Comment ça serait ? Comment diffuser ces valeurs ? Comment pouvoir les porter pour que tout le monde les comprenne et qu'elle soit vraiment comprises de tous quoi. Et donc, on va commencer peut-être tout simplement avec un petit jeu de rôle. L'idée, c'est que je ne connais pas la coopérative et je souhaite avoir plus d'informations sur celle-ci. Et est-ce que tu peux m'expliquer, en quoi consiste le modèle et comment je dois faire pour acheter des produits ou des choses comme ça.

Véronique : Comme si on avait un nouveau citoyen, un nouveau consommateur qui arrive. Donc, la coopérative ... Elle a été créée par des consommateurs, donc pas par des producteurs. Et elle rassemble. Je n'ai pas le chiffre en tête. Une soixantaine, septante, je ne sais plus producteurs.

Céline : Une centaine.

Véronique : Une centaine donc voilà, je suis loin du chiffres. Donc, une centaine de producteurs qui ont la possibilité de faire connaître leurs produits et de les commercialiser en les mettant ensemble. Donc, ça permet aux citoyens d'être au courant des produits qui existent et de pouvoir les acheter. Et donc, comment est-ce qu'on achète les produits à la coopérative ? Il y a plusieurs possibilités. D'abord, au niveau Internet, il y a différents points de distribution qu'on appelle Point de R'Aliment, qui sont répartis sur un territoire, qui ont des heures d'ouverture et de disponibilité différentes. Et on commande ces produits sur Internet. Ce qui est intéressant, fin moi, je trouve, c'est que ce ne sont pas des paniers tout fait. Donc chacun commande en fonction de ce qu'il a besoin. Si une semaine, il n'a besoin que d'un litre de lait et il ne commande qu'un litre de lait. Et si une semaine, il a besoin de légumes et de fromages pour 50 personnes. Il achète des fromages et des légumes pour 50 personnes. Donc, chacun achète vraiment en fonction de ce dont il a besoin et de sa ... Je vais appeler ça sa disponibilité. Il n'a pas d'obligation d'acheter toutes les semaines, chacun est libre de la manière dont il achète. Donc, on s'inscrit sur le site. Une fois qu'on est inscrit, il n'y a pas d'obligation d'achat, on peut très bien s'inscrire et simplement recevoir les informations et puis prendre sa décision d'achat quand on ... quand on le veut. Et donc on va ... C'est classé par type de produits. On choisit les produits qu'on veut, on sait toujours ce qui est en stock. Donc, à chaque fois, il est marqué ce qu'il reste à vendre. Et donc, comme ça, pas de déchets, pas de surplus. Et puis on reçoit un mail de confirmation et donc on va chercher sa commande le jeudi, le vendredi ou le samedi en fonction du lieu qu'on a choisi. La deuxième possibilité, c'est d'aller dans les magasins donc

il y a plusieurs magasins qui sont aussi répartis sur le territoire. Des magasins Paysans-Artisans mais aussi des magasins à la ferme où les fermes vendent les produits que les différents producteurs de la coopérative produisent. Et puis, il y a des marchés de temps en temps qui sont organisés en différents lieux, à différents endroits. Ce sont les manières principales d'acheter les produits. Donc les Points de R'Aliment ne sont pas des magasins, ne sont pas des marchés. Parfois, des gens qui viennent et qui ont envie d'acheter certaines choses. Mais non. Quand on vient au Point de R'Aliment, c'est qu'on a fait sa commande via internet. Et quand on aime mieux voir les produits, on va dans les magasins, sur les marchés ou dans les magasins à la ferme.

Céline : Super. Actuellement, quand tu dois parler des valeurs de Paysans-Artisans, comme est-ce que tu communique ça ?

Véronique : Donc moi, j'essaye de faire comprendre que ... qu'il y a différents axes et que ce n'est pas que du commercial, comme on l'a dit tout à l'heure. Il y a l'axe commercial, effectivement, et qu'il y a l'axe sensibilisation et qu'il y a l'axe, donc on n'a pas vraiment parlé encore, mais soutien aux producteurs. Donc, la coopérative ne va pas laisser les producteurs tout seuls et il aide même parfois certains producteurs à démarré pour entrer dans le circuit. Et ça, pour moi, c'est 3 axes qui sont très importants. Et donc c'est quelque chose que j'essaye de faire comprendre aux citoyens et aux consommateurs que ce n'est pas que du commercial et qu'il y a un soutien aux producteurs et la sensibilisation. Il y a des gens parfois qui disent oui, mais je suis obligé d'aller faire mes courses le vendredi soir. Oui, parce qu'il faut bien un minimum d'organisation. Et si on ne va pas laisser libre au niveau de la distribution et de faire des points de distribution tous les jours, c'est pas possible il faut bien groupé. Et donc, du coup, les personnes qui n'aiment pas planifier leurs courses, ben ils peuvent aller dans les magasins parce que justement, c'est ouvert tous les jours. Et donc ça, c'est souvent quelque chose qu'on dit, c'est que oui, mais je suis obligé d'y aller le vendredi soir. Ben oui, parce qu'il faut un minimum d'organisation. Mais alors il y a des gens qui disent que les produits sont plus chers aussi. Donc ça, on essaye de faire comprendre que c'est le juste prix et que parfois, on paie trop peu cher les produits dans les grandes surfaces, mais c'est vrai que ça, c'est quelque chose de difficile.

Céline : Pas toujours facile quand les gens voient qu'on touche au portefeuille.

Véronique : ce n'est pas facile pour ces gens qui doivent compter tous leurs centimes pour arriver à la fin du mois. Je comprends que ce n'est peut-être pas cette option-là, à laquelle ils vont réfléchir d'abord. Et ça, c'est une difficulté de faire comprendre. Ben « pourquoi tu vas chez Paysans-Artisans ? Ben, toi, tu gagnes bien ta vie donc tu n'as pas de problèmes. Oui,

peut-être qu'il y a certaines choses qui sont plus chères. Le pain, par exemple. Mais moi, je mange deux tranches de ce pain-là. Et puis j'ai assez.

Céline : Oui, il est différent en consistance.

Véronique : Comparer à un simple pain blancs où j'en mange 3 et puis j'ai faim une heure après.

Donc voilà. Mais ça, ce n'est pas évident. C'est un ...

Céline : Ben Benoit, l'autre jour, je crois que c'est lui qui donnait l'exemple de la glace. Si tu pèssé la glace Marine pour 1 litre, tu es à 800- 900 grammes et si tu pèses une glace de supermarché, tu es à 500 grammes de glace.

Véronique : Voilà ils ont incorporé plein d'air dedans.

Céline : Les gens ne visualise pas ce qu'il y a dedans. Qu'ils mangent de l'aire ou qui mange de la vraie glace quoi.

Véronique : Oui et ça, c'est quelque chose effectivement sur lequel il faut travailler et qui n'est pas facile. Parce que, comme tu dis, quand on touche au portefeuille des gens, ce n'est pas évident.

Céline : Et donc, pour toi, c'est vraiment clair, il y a les trois piliers et donc tu communique là-dessus. Mais comment est-ce qu'on pourrait rendre ça plus visible, plus clair, pour les gens ?

Véronique : C'est difficile, surtout dans le contexte actuel où on n'a pas cette facilité à parler. Qu'il n'y a rien à faire, si tu vas sur un marché et que voilà ... Fin, c'est mon avis, si tu as un masque, tu ne communique pas de la même manière que si tu n'en as pas, il n'y a rien à faire. Il y a plein de choses qu'on avait commencé à faire et qu'ici on fait moins. Donc les ciné débat, les conférences, etc. Mais peut-être qu'il faudrait toucher les travailleurs en allant faire de la sensibilisation dans les lieux où les gens travaillent, dans les industries, dans les administrations ou dans les écoles. J'entendais tout à l'heure sur Classic 21 entre 9 et 10, il y a une société, une ASBL, etc. Qui est très bien mise à l'honneur et qui fait la programmation musicale. Aujourd'hui, c'était une ASBL toute jeune qui est d'Anguillain, qui était là pour se faire connaître et qui fait des activités de sensibilisation pour les femmes qui ont de l'endométriose, qui est une maladie qui est un peu dénigrée. On ne reconnaît pas bien ces symptômes-là. Et elle, elle était sensibilisée à ça parce qu'elle n'a pas eu cette écoute quand elle était adolescente et elle disait qu'elle faisait. par exemple, elle commençait à faire des activités dans les écoles au secondaires, évidemment. Ben ça, ça peut être aussi un moyen parce qu'il y a les adultes. Mais il y a aussi les jeunes dans les universités, dans les écoles secondaires, dans les hautes écoles. Ça pourrait être un moyen parce qu'ils ont, j'imagine, dans leur cours, en tout cas, certains des activités entre guillemets, d'éveil. Et puis, c'est le moment justement de pouvoir,

en dehors de leurs cours ex cathedra, d'avoir des choses de sensibilisation, même pendant leur cours quoi.

Céline : C'est drôle ça. Il y a de plus des professeurs qui abordent ça. Ah ! Et bien, c'est comme chez Paysans-Artisans, ou des choses comme ça. Une prof qui vient ici le vendredi et qui me donne cours, et donc, elle prend souvent l'exemple des Paysans-Artisans et donc c'est assez marrant.

Véronique : Et donc ça, ça peut être effectivement un moyen, quel que soit le niveau de l'école. Évidemment, en maternelle, c'est plus compliqué, mais ça ... On peut quand même toucher les enfants aussi de manière ludique, car il y a des activités qui sont faites avec les enfants ...

Céline : Avec l'atelier.

Véronique : Avec l'atelier à Namur, donc il y a moyen aussi. Il faut simplement adapter les ...

Céline : les dialogues ...

Véronique : Le dialogue et la manière dont on présente les choses. Mais ça, oui. Peut-être que c'est quelque chose qu'on ne fait pas beaucoup et qui pourrait être intéressant dans le milieu du travail et dans l'enseignement. Vraiment, aller directement. Ne pas invité à faire une conférence, mais allez être plus proactif. Mais, il faut ... il faut du monde pour faire ça. Évidemment, mais c'est à réfléchir. Je pense qu'effectivement.

Céline : Il y a pas mal de personnes comme toi qui sont motivées. Il y a peut-être un moyen de faire ... de mettre en place un petit groupe. Ou des choses comme ça.

Véronique : Oui de créer des tranches horaires où les gens sont disponibles.

Céline : Avec une poignée de motivés.

Véronique : Oui mais c'est vrai que c'est quelque chose qu'on ne fait pas beaucoup.

Céline : Voilà, est-ce que tu peux me citer trois projets de Paysans-Artisans.

Véronique : La fabrique circuit court, les marchés et les points de ralliement.

Céline : Voilà en quoi ces projets peuvent être liés aux valeurs de Paysans-Artisans ?

Véronique : Ben, la fabrique circuits courts, c'est la mutualisation des outils et donc le soutien aux producteurs. Les points de ralliement, c'est indirectement le soutien aux producteurs parce qu'on achète les produits, mais le côté commercial, les connaissances des produits envers le citoyen, le consommateur et les marchés aussi. Ça fait partie de bien expliquer aux producteurs et la connaissance des produits et le fait que les citoyens peuvent les acheter et les connaître.

Céline : Donc, l'entretien touche à sa fin avant de terminer, est-ce que tu aurais des questions, des propositions en plus à faire par rapport à tout ça.

Véronique : Par rapport à tout ce qu'on a dit. Ben moi, avoir un retour de tout ce que tu as fait, ça m'intéresse. Et oui, au niveau des questions ... Peut-être pas ... J'en n'ai pas en tête comme une question. Mais oui, avoir un retour, voir un peu ...

Céline : Ce que ça donne.

Véronique : Ce que ça donne et ce que Paysans-Artisans va pouvoir en faire puisque j'imagine que c'est un des objectifs de ton mémoire. L'objectif, c'est que ça puisse être utile.

Céline : L'objectif méta, en fait, c'était d'améliorer les ventes en Point de R'Aliment. Et après, avec mon promoteur, on a brassé un peu et ont arrivé à ça.

Véronique : Ouais. C'est vrai que ça m'intéresserait d'avoir ce retour.

Céline : Ben oui, merci beaucoup.

Véronique : De rien.

Annexe

2.2.4.

Retranscription

Christelle

Lemineur

Céline : Donc, comme tu sais, je m'appelle Céline. Et donc j'ai été stagiaire à la coopérative pendant un an et demi et donc j'ai fini mon stage il y a presque un an maintenant en faites. Donc j'étais un peu lente sur la réalisation de mon mémoire. Et alors, dans le cadre de mon mémoire, je suis en train de réaliser une enquête qualitative donc tu fais partie à destination de quelques bénévoles. Et c'est dans l'objectif de répondre à la question de mon mémoire ... de mon mémoire qui est l'amélioration des ventes de Paysans-Artisans en Point de R'Aliment. Afin de récolter l'avis des différents acteurs, j'ai d'abord fait des enquêtes quantitatives dans les Points de R'Aliment. Je ne sais pas si ...mais à mon avis tu n'étais peut-être pas encore ... Je disais dans le Point de R'Aliment à ce moment-là. On a distribué des questionnaires auxquels les consommateurs répondaient sur différents sujets. La coopérative, leur satisfaction, la satisfaction au Point de R'aliment des choses comme ça. Et donc maintenant, je choisis d'interviewer quelques bénévoles afin d'avoir aussi leur avis, l'implication dans le projet est de pouvoir recueillir l'ensemble des informations pour dégager ... L'objectif, en fait, c'est dégager quelques valeurs fortes de Paysans-Artisans pour communiquer dessus, en faites. Donc pour collecter les données, je vais enregistrer, si ça ne te dérange pas ? Du coup, notre conversation, tu t'en doutais un peu, à mon avis.

Christelle : Ben oui. (aha)

Céline : Et donc, est-ce que tu as des questions avant de commencer ?

Christelle : Non, pas particulièrement.

Céline : Non

Cristelle : Non, il faut juste que j'essaye de me concentrer sur le moment où je n'étais que bénévole.

Céline : Ah oui, c'est vrai que maintenant, tu fais plein de choses.

Christelle : Non mais y a moyen.

Céline : Mais tu verras, tu peux aussi répondre ... Fin, ton expérience à différents postes a permis aussi d'avoir une autre vision. Et donc, ça peut peut-être intéressant parfois aussi de faire transparaître dans les questions ... dans les réponses quoi. Et donc, pour commencer, est-ce que tu peux te présenter ton nom, ton âge, ce que tu fais entre guillemets, professionnellement, vu que tu es encore étudiante.

Christelle : Donc, je m'appelle Christelle le mineur, j'ai 24 ans et j'étudie l'interprétation en allemand-espagnol à l'Université de Mons. Je suis en dernière année.

Céline : Voilà, dans quel Point de R'Aliment tu fais ton bénévolat ?

Christelle : Spy.

Céline : Voilà. Et qu'est-ce que tu fais, donc ? D'abord, comment as-tu entendu parler de la coopérative pour la première fois ?

Christelle : Ça C'est grâce à mes parents qui ont découvert ça assez au début. Donc, ça fait déjà quelques années et on a commencé à faire la course là-bas. Mais c'est eux qui ont fait la démarche puisque c'est eux qui font la course mais moi, j'ai pas mal suivi et je me suis intéressé comme ça en tant que consommateur.

Céline : D'accord. Donc, la question suivante c'était est-ce que tu es consommateur ? Mais du coup, voilà, c'est tes parents.

Christelle : Oui.

Céline : Du coup, à quelle fréquence et pour quelles raisons ils ont choisi de commencer.

Christelle : Maintenant, toute la semaine. Au début, ce n'était pas toute la semaine. Mais maintenant, vraiment toute la semaine. Et on a commencé parce que ... Ben ça fait quelques années qu'on se dirige plus ... Qu'on fait attention vraiment à ce qu'on mange, je pense qu'on n'a jamais acheté en grandes surfaces des légumes et des fruits, par exemple. Mais on allait au marché, tout ça, et on ne faisait pas forcément attention à être vraiment local. Mais ça fait quelques années qu'on fait beaucoup plus attention à avoir du bon, bio si possible mais si il y a un producteur local qu'on connaît et qu'il n'a pas le label, mais dont on sait qu'il fait les bonnes choses, on va acheter chez lui aussi. Et donc, dans le cadre de cette démarche-là, d'aller plus vers du local. Quand on a entendu parler de paysans artisans qui étaient vraiment à fond dans ces valeurs-là, on a acheté.

Céline : D'accord. Qu'est-ce que tu es amenée à faire en tant que ... Non, qu'est-ce qui t'as fait devenir bénévole à la base. Qu'est-ce qui t'as ...

Christelle : Mais en fait, comme on est consommateur, mon père reçoit toutes les semaines un mail du Point de R'Aliment et il y a un jour où ils ont fait un appel à bénévoles en disant que pour le moment, ils avaient encore pas mal de monde parce que c'était le confinement. Donc c'était ... c'était fin avril, début mai ou mi-mai, je ne sais plus. Ben, en plein confinement quoi. Et en voyant ça, je me suis dit ... moi qui suis ... Fin, d'habitude, je suis à mons à l'université. Mais là, comme c'étaient les cours en ligne, j'étais chez moi et je me suis dit que c'était une chance à saisir de pouvoir m'engager dans un truc qui me correspondait vraiment. Fin donc, je partageais les valeurs et donc là, je suis allé. Je suis allée ... Fin, j'ai répondu tout de suite au mail en disant que moi, j'étais partante. La semaine suivante, j'y allais pour la première fois et depuis ... Fin, pendant tout le confinement et tout l'été, j'ai vraiment été très régulièrement. Et ici, j'y vais un peu moins parce que parfois je travaille, mais dès que je sais, j'y vais.

Céline : Et qu'est-ce qui t'as fait devenir bénévole à la coopérative du coup ? Comment est-ce que tu es atterrie ... Je sais bien que tu venais à l'assemblage le vendredi.

Christelle : Ah oui, plutôt à Floreffe. Alors oui, là, c'est à Spy, quand je suis arrivée et qu'on a commencé à discuter avec les autres bénévoles. Je ne connaissais pas du tout. Fin, je ne connaissais que le Point de R'Aliment, je ne connaissais pas le reste. Et il y a d'autres bénévoles qui allaient à Floreffe assez régulièrement. Ils m'ont dit « Ah ben, ce serait intéressant que tu y ailles aussi. Ils travaillent aussi pas mal avec des bénévoles. Si tu as l'occasion d'aller voir comme ça, tu vois un peu tout ce qui est avant le Point de R'Aliment et donc je suis allé aussi. Et j'ai vraiment bien aimé aussi, c'était chouette. L'ambiance était chouette.

Céline : Super. Quelles sont les tâches que tu es amené à faire en tant que bénévole dans ton Point de R'Aliment principalement ?

Christelle : Dans mon Point de R'Aliment, on répartit ... Fin d'abord, on décharge les rôles. Quand le camion arrive, on met les bacs dans l'ordre. Pour avoir... Pour savoir où chaque numéro se trouve. Et puis, il y a une partie des bénévoles qui s'occupent des bacs frigo et qui répartit aussi selon les numéros mais là, dans des frigos. Et l'autre partie s'occupe alors des légumes et de la vérification des bacs. Les légumes feuilles, on les ... On les ... Avec la liste, on les répartit chacun dans les bacs. Et quand on a fini, on vérifie chaque bacs individuellement pour voir si ce qu'il y a dans le bac correspond à la liste des commandes. Et puis, quand les gens arrivent, on leur donne leur bac et leurs bacs frigo et on les rembourse éventuellement. Et ensuite, on boit une bière, ça fait aussi partie du job.

Céline : Et à la coopérative, du coup ?

Cristelle : À la coopérative ... Ouf, j'ai déjà fait plein de trucs. Mais en tant que bénévole, c'était plutôt la distribution. Donc là, c'était aussi répartir dans les bacs. Mais donc ... On reçoit les produits de chaque producteur, on reçoit par exemple X kilos de carottes. Et il y a quelqu'un qui a la liste avec la répartition des carottes et qui qui chante, comme on dit. Chaque numéro, et donc on va déposer les produits successivement dans les bacs correspondant.

Céline : D'accord. Qu'est ce qui ? Qu'est ce qui te motive à continuer d'être bénévole à la coopérative ?

Christelle : Ben c'est surtout ... C'est surtout parce que je m'amuse bien. J'ai tout ... Fin, ce qui fait, ce qui fait que je m'amuse, c'est le contact avec les gens. Il y a toujours une chouette ambiance. Je sais que je fais quelque chose de bien, aussi d'utile et que je soutiens une coopérative qui me correspond. Donc ça, c'est chouette. Et oui, je crois que c'est surtout l'ambiance et le fait de ... D'aller revoir des gens avec qui je m'entends bien et de participer à un projet avec des gens, quoi.

Céline : C'est un peu la même question, mais tourner un peu différemment, c'est qu'est ce qui t'inspire dans le projet ?

Christelle : Qu'est ce qui m'inspire ? Je trouve ça chouette de faire ce qu'il faut pour atteindre ses objectifs et mettre ... Et concrétiser des valeurs, donc la valeur de ... J'ai envie de soutenir les producteurs locaux, les petits producteurs. Ben, je fais ce qu'il faut pour le faire et je pense que tous ceux qui travaillent ... qui travaillent pour la coopérative sont dans cet objectif-là de faire ce qu'il faut pour atteindre ses objectifs. Et donc, je trouve ça vraiment bien et aussi de vouloir constamment améliorer les choses pour que ça tourne mieux, pour que les gens soient plus contents. Et du coup, oui, qu'ils reviennent et donc que ça fasse tourner la boutique. Mais je crois que la base, c'est plutôt pour rendre les producteurs heureux et qu'ils puissent continuer ce qu'ils font.

Céline : D'accord. Maintenant, on va parler un peu plus de valeurs. Donc, toi, si tu devais donner 3 valeurs de pays ... qu'incarne le mieux Paysans-Artisans ? Lesquels ce serait et pourquoi ?

Christelle : Ben, le soutien à l'économie locale. Je pense que ça, c'est la base de Paysans-Artisans, vu qu'ils sont ... ils sont limités à 10 communes à la base, en disant vraiment, on soutient les producteurs locaux, donc local est petit. Je pense que ça va un peu ensemble, le soutien des petits producteurs locaux. Ça va être difficile d'en trouver 3 qui ne sont pas trop les mêmes. Je ne sais pas. C'est vraiment ça le plus gros truc, c'est le local quoi. Ben, la qualité quand même aussi. C'est peut-être un peu lié mais pas forcément.

Céline : Pas forcément.

Christelle : La qualité de savoir, la qualité et la transparence, ça par contre, je trouve que c'est un peu lié. C'est de permettre vraiment aux consommateurs, de savoir ce qu'il y a derrière chaque produit et savoir que c'est des bons produits qui respectent aussi bien le côté social que le côté ... l'humain, que le côté environnement. Et l'envie de faire les choses bien et d'aller dans ... Fin, le respect. Je crois que ça, ce serait la troisième grande valeur. C'est le respect aussi bien des producteurs que des consommateurs que des employés. Fin ...

Céline : Mais c'est bien, tu as trouvé les 3.

Christelle : J'ai trouvé les trois !

Céline : Alors si tu devais dire ce que ce n'est pas Paysans-Artisans. Donc Paysans-Artisans, ce n'est pas trois petits points. Qu'est-ce que tu dirais ?

Christelle : Ce n'est pas une grosse boîte qui exploite les producteurs en faisant ... en mettant la pression pour diminuer les prix et essayer faire un maximum de profit. Ce n'est pas une grosse ... une grosse machine à sous, si on veut synthétiser.

Céline : C'est bien. C'est clair. Quelles sont pour toi, les erreurs fréquentes d'associations qui sont faites par rapport à la coopératives ?

Christelle : Donc le fait qu'on assimile certaines choses à Paysans- Artisans et que ce n'est pas le cas ?

Christelle : Voilà, il y a des gens parfois qui disent « Tiens Paysans-Artisans c'est ... », alors qu'en fait, ce n'est pas vrai. C'est juste une vision que les gens ont de la coopérative.

Christelle : Ben mais avec paysans artisans, je n'ai jamais entendu vraiment de trucs bien concrets. Je dirais, mais je généralise un peu en faisant des déductions par rapport à d'autres associations. Le fait qu'on dise que c'est un peu un peu bobo, un peu élitiste et qu'il faut vraiment avoir les sous pour pouvoir se payer ça. Je pense que ce n'est pas forcément le cas. Mais ouais, ouais, si je crois que j'ai du l'entendre une fois pour Paysans-Artisans.

Céline : Je pense aussi. Alors maintenant, je vais essayer de te partager, ne sais pas si ça va aller, mon écran. Je ne sais pas ...

Christelle : Ça tourne. Voilà, voilà.

Celine : Voilà et donc il y'a 1, 2, 3, 4, 5, 6. Il y a six valeurs qui sont ressorties des questionnaires quantitatifs. Et si c'est possible pour toi, ça serait bien de pouvoir les mettre de 1 à 6, en fait, de les organiser. De ce qui te paraît le plus important au moins important. Donc, ils n'ont pas été ... Ils ne sont pas ressortis comme ça du questionnaire quantitatif. On les a mis aléatoirement.

Christelle : Et je les classe en fonction de moi ?

Céline : Voilà ce qui ... Ce qui te paraît le plus important par rapport à la coopérative, au moins important en faites.

Christelle : Je réfléchis.

Céline : Vas-y, il n'y a pas de soucis.

Christelle : Holala. Ça va être compliqué de classer tout ça. C'est hyper important tous.

Céline : Vraiment, qu'est ce qui, pour toi, ressort le plus de Paysans-Artisans.

Christelle : Han de Paysans-Artisans, c'est pas les valeurs qui me correspondent, moi ?

Céline : Non, pas forcément.

Christelle : OK.

Céline : Désolée.

Christelle : En premier, l'origine des produits, ça je le laisserais.

Céline : Ce n'est pas facile.

Christelle : Ben en 2, le soutien aux petits producteurs aussi. En trois, le souhait de changer de système. En 4, l'Environnement. En 5 l'Industrie agroalimentaire et en 6, les produits de qualité. Même si ... Enfin ... Je n'ai pas envie de dire qu'ils ne font pas attention aux produits de qualité, ce n'est pas tout faire mais je ne sais pas. Je trouve bizarre ... mais c'est un méga gros résumé de Paysan-Artisans et les six sont hypers importantes. Il faut bien les classer donc voilà.

Céline : Oui voilà. J'aurais dû te le laisser partager. Donc maintenant, c'est de savoir pourquoi tu les as organisés comme ça.

Christelle : Ben je mets le 1, l'origine des produits, le local, parce que vraiment, une des grosses règles de base, c'était en se limitant à dix ... à dix commune. Donc je pense que c'est ça qui a tout décidé à la base. Ensuite, ça découle un peu de ça, c'est le soutien des petits et des petits producteurs, parce que ... Parce que, par définition, il ne travaille qu'avec des petits producteurs, donc ça les soutient énormément. Je trouve que ... mais oui. Le souhait de changer le système. C'est ça. Je dirais que ça ne saute pas aux yeux quand on fait ses courses une fois, mais quand on ... On se rend compte de tout ce qu'il y a un peu en coulisse, un peu autour de paysans artisans et de vraiment tout ce qu'on ... Tout ce qu'on ne voit pas si on va chercher son bac une fois. Mais tout ce qu'on voit, si on s'intéresse un peu plus à la structure ou à l'histoire, aux valeurs des gens, il y a quand même une grosse envie de ... Oui, de changer le système ou en tout cas, de ne pas rentrer dans le moule du système. Après le respect, l'environnement est aussi important parce que. Parce que tous les produits, il faut qu'il soit fin, il ne faut pas forcément qu'il soit bio, mais je ne sais pas s'il y a vraiment un cahier de charge vraiment pour les producteurs, mais je pense que tous les produits sont quand même toujours un maximum naturel. Ça, ça fait vraiment partie des valeurs. J' imagine qu'il y a une trace écrite, mais sinon, ça sent tellement le respect de l'environnement que j'ai envie de dire que c'est impossible d'avoir ... Fin, je ne crois pas qu'il y aurait un producteur qui viendrait faire de la merde. Et qui dise « Oh moi, ça m'intéresse de ... ».

Céline : Non, je ne pense pas.

Christelle : C'est ça.

Céline : Je n'espère pas en tout cas.

Christelle : Après l'industrie agroalimentaire, je l'ai mis un peu plus bas parce qu'il y a des ... Mais bon tout est relatif, mais il y a aussi un peu des producteurs un peu plus grand mais bon, ça reste ... Ce n'est pas du tout de l'industrie, mais ... C'est quand même méga présent comme j'ai dit, je trouve que les 6 sons sont hyper représentatifs. Donc c'est le classement et la

différence entre le 1 et le 6 est très minime. Mais bon, il fallait bien classer. Donc voilà et produits de qualité. Comme j'ai dit, ça ne veut pas dire qu'il y a des produits qui ne sont pas de qualité, mais euh.

Céline : Ce n'est pas une priorité.

Christelle : Mais si quand même aussi. Donc, c'est ça qui est difficile, je sais ... Je sais qu'Alice, par exemple, elle suit à mort et elle râle dès qu'il y a des légumes qui ne sont pas assez beaux et elle va toujours vérifier. Donc, c'est pour ça que je n'ai pas envie de dire qu'elle fait que ce n'est pas une priorité, mais je ne sais pas ...

Céline : Ce n'est pas ce qui saute aux yeux en premier.

Christelle : Mais je pense ... Ouais. Mais si parce que de nouveau, vous goûtez tous les produits qui arrivent. Fin c'est ça qui est frustrant.

Céline : C'est fort serré et tout se mêle.

Christelle : Voilà, c'est juste parce qu'il fallait ... Il fallait vraiment mettre un classement, mais après, je n'ai pas ... Peut-être parce que ... à la limite ... parce que c'est arrivé ... c'est arrivé une ou deux fois qu'il ait des légumes un peu moins beaux et que voilà. Mais en même temps, voilà, je sais que clairement, c'est impossible d'avoir toujours de bons légumes et à la limite, c'est une preuve qu'ils ne sont pas trafiqués. Et donc, c'est aussi. Voilà ... Parce qu'il fallait mettre un classement, c'est ça ma justification.

Céline : Oui, je comprends, ce n'est pas toujours facile de classer, surtout quand c'est assez proche. Les gens dans le cas des questionnaires ce n'était pas facile ... Mais c'est vraiment des choses que les gens se disaient « Oh mon Dieu, comment ce que je vais faire pour mettre une priorité là-dessus ? ». Après, il y avait une quinzaine de valeurs et c'est les 6 qui sont ressortis le plus quoi.

Christelle : Oui.

Céline : Voilà. Alors donc, l'objectif du questionnaire, c'est vraiment de faire ressortir trois grandes valeurs sur lesquelles la coopérative pourrait communiquer plus largement. Pour que ça soit beaucoup plus clair, moins diffus et que les consommateurs puissent comprendre assez rapidement, ce qui est vraiment important. Et c'est pour communiquer sur des canaux qui ne sont pas forcément très lisibles parfois. Et donc, c'est pour les diffuser et que ce soit assez clair. Donc ici, maintenant, on va peut-être parler un peu plus de la communication et des valeurs. Mais en gros, ici, je vais te demander ... On va faire un petit jeu. Je ne connais pas la coopérative Paysans artisans, je souhaite avoir plus d'informations et donc est-ce que tu peux m'expliquer ? Comment ça fonctionne ? Quel est le modèle ? Et donc, comment je dois faire pour acheter des produits ?

00:20:30

Christelle : Okay. Donc Paysans-Artisans c'est une coopérative qui réunit des producteurs de la région, donc limitée à la base à dix communes. Maintenant, c'est un peu plus grand mais à la base, c'est dix communes, autour du Namurois et des consommateurs. Et ça fonctionne par réservation sur un site en ligne. Donc, toutes les semaines, chaque producteur met ce qu'il a comme produit donc un ... Un maraîcher peut peut-être mettre : j'ai 50 kilos de carottes, 30 kilos d'oignons, X kilos de pommes. Il met vraiment tous ces produits et la quantité. Et chaque semaine, du samedi au mercredi, le consommateur peut aller sur le site et choisir tous les produits qu'il veut ... Fin, faire une commande. Il dit moi, j'ai envie d'un kilo de carottes et tout ça. Il choisit un Point de R'Aliment. Donc je ne sais pas exactement combien il y en a en tout,

mais il y en a beaucoup ... Et un peu partout dans le namurois. Donc, il y avait toujours un près de chez vous. Et il a une tranche horaire fixe de retrait de la commande. Donc c'est soit le jeudi, le vendredi ou le samedi. Et donc on va chercher sa commande, le panier est prêt. Donc tout ce qui est stocké ou pas frais, mis dans un bac, tout ce qui doit aller au frigo et garder au frigo jusqu'à ce qu'on vienne chercher la commande. Le paiement se fait en ligne. Et alors, depuis euh ... Depuis un petit temps maintenant aussi, ils ont des magasins. Donc il y en a à Namur, à Salzinnes, à Jambes. Et puis, il y en a de plus petits à Lustin et Saint-Gérard. Et voilà.

Céline : C'est déjà pas mal.

Christelle : Et c'est comme ça qu'on commande et donc c'est vraiment bien parce qu'ils soutiennent les producteurs locaux. Et on peut souvent discuter avec eux si ... lors des marchés ou quelque chose comme ça.

Céline : C'est bien. Si tu devais communiquer sur les valeurs, comment tu le ferais actuellement ?

Christelle : Moi, j'en parle aux gens que je connais. Quand ils ne connaissent pas et que j'ai l'occasion d'en parler, je le fais et j'essaye de les pousser à au moins aller faire un tour sur le site. Sinon, tu demandes si j'étais la coopérative, qu'est-ce que je ferais ?

Céline : Non, non. Fin comment toi, tu ferais comme pour communiquer les valeurs à des personnes.

Christelle : Ben, donc, je discute avec eux et j'insiste sur le fait que c'est vraiment tout local, tout bio ou au moins un maximum de respect de la nature. Et oui, de l'humain et de la nature. Que c'est vraiment une coopération gagnant gagnant donc autant Paysans-Artisans que le producteur y gagne que le consommateur même. Et ouais, ouais, c'est ça le local et surtout le soutien du local. Et du circuits courts quoi.

Céline : D'accord, si on devait rendre plus visible les valeurs, comment est-ce qu'on pourrait le faire? Pas facile.

Christelle : Ouais, non. Mais non, parce que vous travaillez déjà beaucoup sur les réseaux sociaux, donc ça je pense que c'est un des trucs les plus ... qui marchent le plus pour le moment. Éventuellement faire de la pub, mais je pense que ce n'est pas vraiment dans l'esprit de la coopérative et je ne suis pas sûr que ... Fin, je suis pas sûr que ça marcherait de toute façon. Et je ne suis pas méga pro pub non plus, donc. Je n'ai pas non plus envie de soutenir ça. Je pense que ... éventuellement ... Ouais non, je ne sais pas. Je crois que si on veut toucher des gens qui ont ... Fin, ceux qui n'en ont pas encore entendu parler de Paysans Artisans, maintenant, c'est vraiment parce qu'ils ne sont pas fort liés à ce monde-là, entre guillemets. Parce que fin ... maintenant, qu'il y a des magasins un partout, que de plus en plus de gens connaissent et donc en parlent autour d'eux. Je crois qu'il y a de moins en moins de gens dans le namurois qui ne connaissent pas du tout et ceux qui connaissent. Ben, je pense qu'ils connaissent aussi les valeurs donc. Donc, si on veut atteindre des gens qui n'en n'ont toujours pas entendu parler, il faut. Alors je pense qu'il faut penser un peu à la pub parce que sait que le bouche à oreille n'a pas suffi, mais. Mais je pense que ce sera un peu plus difficile d'atteindre ... D'atteindre, c'est gens-là parce que franchement, ça fait plusieurs années maintenant et ça devient de plus en plus grand donc euh que je ne sais pas trop qui n'a pas encore entendu parler de Paysans-Artisans.

Céline : Et tu penses que le bouche à oreille fonctionne bien dans notre cas ?

Christelle : Oui, je pense. Fin moi, franchement ... Mais bon, après moi, je suis méga convaincue, mais j'en parle dès que je peux. Et ... Ouais, et je pense que si les gens ... si les

gens sont contents, ils vont en parler autour d'eux pour donner ... Fin, pour inspirer les autres ou pour donner une bonne solution à d'autres, quoi.

Céline : D'accord, est-ce que tu pourrais me citer trois projets de la coopérative ?

Christelle : Qu'est-ce que tu entends par projet ?

Céline : Fin ...

Christelle : Ah oui, ben il y a la bocalerie et l'abattoir pour être mis à disposition des producteurs. Les marchés, je ne sais pas si je considère que c'est un projet.

Céline : C'est un projet défendu par la coopérative. Ils les organisent. Moi, je dirais que oui.

Christelle : Ben, il y a un peu la coopération avec Tchak, mais ils sont déjà un peu plus indépendants, je ne sais pas, si c'est vraiment ...

Céline : C'est un projet dans lequel Paysans-Artisans s'est investi donc euh. Pourquoi pas ?

Christelle : Ça fait trois, sinon j'ai aussi appris aujourd'hui que Paysans-Artisans allaient livrer les déjeuners Oxfam la semaine prochaine à Floreffe.

Céline : Oui, j'ai vu dans le biais. Et alors, en quoi ces projets peuvent être liés à des valeurs défendue par la coopérative.

Christelle : La bocalerie et l'abattoir, c'est pour ... C'est pour faciliter la vie et le soutien aux producteurs. Donc ils veulent ... Ils veulent leur donner des infrastructures que chacun, individuellement, ne pourrait pas se payer et donc avoir aussi une ... Ouais, ça facilite la vie aux producteurs, je pense et peut-être aux consommateurs aussi, notamment avec la bocalerie, toutes les cautions seront centralisées et donc, je pense que ce sera plus facile pour tout le monde. Euh ben, les marchés de nouveau le contact entre ... La proximité ... Le circuits courts et la proximité entre les consommateurs et les producteurs, et donc aussi soutien aux producteurs. Et le ... Ben Tchak, Tchak, c'est un peu plus changer le système du coup. Parce que là, c'est vraiment plus. Ça fait des enquêtes un peu plus ... Plus large, plus de fond. Et les déjeuners Oxfam aussi le circuit court, le soutien, la peut-être plus ... Ce n'est pas un petit producteur, mais c'est quand même du commerce équitable. Et tout ça, donc, oui soutien.

Céline : Soutien à d'autres coopératives.

Christelle : C'est ça soutien à d'autres coopératives.

Céline : D'accord. Ben donc, l'entretien touche un peu à sa fin. Donc, avant de terminer, est-ce que tu aurais des questions, des propositions à faire par rapport à tout ce dont on a parlé.

Christelle : Heu non ... Achetez Paysans-Artisans.

Céline : Sûrement. Juste, du coup, tu travailles en magasin toi Christelle ?

Christelle : Oui, ben je travaille pendant les vacances ... j'ai travaillé plutôt à Floreffe, mais depuis la rentrée, j'ai travaillé quelques fois en magasin.

Céline : Et en magasin par rapport au Point de R'Aliment. qu'est-ce que tu vois qui change dans les mentalités des consommateurs, des choses comme ça ?

Christelle : Jusque ... Je pense que dans la mentalité des consommateurs, pour eux, c'est plus classique, entre guillemets, ils viennent faire leurs courses comme ils les ont toujours faites. C'est plus, je vais voir ce qu'il y a en rayon et je choisis en rayon et ... Et comme ça, parfois, ils peuvent choisir entre différents produits ou quoi. Et donc, ils ont raison aussi l'occasion de voir vraiment les produits avant de les acheter, ce qu'on n'a pas sur le site. Ouais, ouais, sinon. Ben le reste, c'est plus oui, c'est ça, c'est plus que ... C'est un mode de course un peu plus traditionnel.

Céline : Quand tu as l'impression que les gens préfèrent ce système ou en point de ralliement, c'est bien aussi ?

Christelle : Non, je pense, qu'en Point de R'Aliment, ils sont contents aussi. Après chacun a un peu sa personnalité et la proximité avec les bénévoles. Il y a des consommateurs de SPY qui viennent depuis toujours et donc ils aiment bien discuter avec les bénévoles et puis il y en a qui prennent leur bacs et qui s'en vont le plus vite possible. Fin ... pas le plus vite possible non plus. Ils prennent leur bac et il n'y a pas spécialement de contacts. Ce n'est pas non plus négatifs.

Céline : D'accord, donc c'est une autre ambiance quand même le magasin par rapport au Point de R'Aliment.

Christelle : Oui peut-être. Je dirais que les gens sont un peu plus détendus en Point de R'Aliment parce que parfois en magasin, ils viennent sur le temps de midi ou quoi.

Céline : D'accord. Merci beaucoup.

Christelle : Avec plaisir !

Annexe 2.2.5. Retranscription Nicolas Uytenhoef

Céline : Donc, comme tu le sais, je m'appelle Céline, je suis stagiaire à la coopérative. Fin, j'ai été stagiaire à la coopérative pendant un an et demi. Et euh, donc, j'ai fait mon stage. J'ai fini mon stage il y a déjà un an. J'ai un peu traîné pour arriver jusqu'ici et donc, dans le cadre de mon mémoire, je suis en train de réaliser une enquête qualitative à destination des bénévoles. Et donc, c'est l'objectif de mon mémoire, c'est d'améliorer entre guillemets les ventes de Paysans-Artisans dans les Points de R'Aliment. En tout cas, c'était l'objectif premier. Et après, ça a un peu dérivé. Et en gros, l'objectif ici, c'est un peu de regarder comment on communique sur la coopérative pour améliorer ça et pour faciliter la communication des bénévoles sur la coopérative ou même des gens qui l'entourent. Et donc, on a fait d'abord une première enquête quantitative, je ne sais pas si tu te souviens, en Points de R'Aliment. Donc, il y avait ...

Nicolas : Oui hein, sur la satisfaction.

Céline : Oui, c'est ça. Et donc ...

Nicolas : Sur la satisfaction des clients et dans les différents points, téléphoniques et papier, c'est cela.

Céline : C'est ça, oui, j'avais fait 3 ... Trois parties ; une enquête auprès des gens qui ne venaient plus. Une enquête auprès des gens en magasin et un Points de R'Aliment.

Nicolas : Oui c'est juste. Et ça faisait déjà partie de ton mémoire ça ?

Céline : Ouais, c'est déjà une première partie. Oui.

Nicolas : Oui je me souviens, c'était bien. Les résultats étaient intéressants.

Céline : Ouais. Et sur base de ça, alors maintenant, je suis plus sur une enquête qualitative à destination des bénévoles pour voir un peu comment vous communiquer, comment vous vous êtes impliqué et comment ... Qu'est-ce qui vous motive à rester, toutes des petites choses comme ça qui sont vraiment importantes pour bien comprendre

Nicolas : Le mouvement social.

Céline : Voilà. Et donc afin de recueillir les données je vais enregistrées l'entretien si ça ne te dérange pas ?

Nicolas : Non non, il n'y a pas de problèmes.

Céline : Les données seront uniquement utilisées dans le cadre. Donc à priori, il n'y a pas de soucis.

Nicolas : Okay.

Céline : Est-ce que tu as des questions avant de commencer ?

Nicolas : Non. C'est assez clair.

Céline : Pour commencer, c'est simple est ce que tu peux te présenter, ton nom, ton âge, ce que tu fais professionnellement dans la vie ?

Nicolas : Je m'appelle Nicolas Uyttenhoef. J'ai 38 ans. Je dois dire ma date de naissance aussi.

Céline : Non, ça va aller.

Nicolas : J'habite à Bâlatre. Je suis militaire de profession, officier de la Force aérienne. Je gère équipes de techniciens.

Céline : D'accord et du coup, tu as entendu parler de la coopérative pour la première fois comment ?

Nicolas : Attends que je me souviene. Je crois que c'était en 2015, en hiver. Comment ? Je crois que c'est via un collègue. Un collègue copain. Comment, je crois qu'on avait vu un article de journal. Je ne sais plus où dans vers l'avenir, ou quelque chose comme ça. Où il y avait une soirée pour lever des fonds pour la coopérative, pour l'Invest. Je crois que c'est la première campagne d'investissement pour le bâtiment de Floreffe et on avait été à une petite réunion de ... Benoît et Thérèse-Marie étaient là. On était une vingtaine et ils ont présentés un peu la coopérative. Et je trouvais que le projet était vraiment allé ... novateur. Moi, je revenais des États-Unis à ce moment-là et je m'étais pas mal renseigné sur ... Pas les circuit court mais sur les changements un peu sociétaux. J'ai regardé un peu à gauche et à droite. J'avais commencé à aller chez Agricovert. Donc, j'ai commencé à m'intéresser à tout le côté alimentation. Puis, j'ai vu Paysans-Artisans. J'ai fait Paysans-Artisans et Agricovert en même temps, pendant quelques mois. Et puis, j'ai plus été chez Paysans-Artisans car on avait du mal à trouver des recettes avec des colis d'Agricovert. Et il y avait plus ... Il n'y avait pas le mouvement social chez Agricovert, qui avait chez Paysans-Artisans. Chez Paysans-Artisans moi, j'ai tout de suite ... L'énergie, la débauche. Fin pas la débauche. Mais il y a énormément d'énergie qui sortait de chez Benoît et Thérèse Marie. C'est ça qui m'a plus. Ils avaient ... Ils avaient de nombreux projets, vraiment. Fin de nombreux projets et je me suis dit, là, il y a vraiment une dynamique phénoménale. Et ça va se creuser. Ça existait déjà depuis deux ans. Donc ça avait déjà bien évolué et on sentait qu'avec le bâtiment, ça allait encore évoluer. C'est un peu ça qui m'a motivé.

Céline : Il y avait déjà ...

Nicolas : Oui et directement après la réunion. Ben, on a souscrit des parts pour Paysans-Artisans Invest. Pas à la Réunion, mais juste après on était. Et mon copain Laurent, je ne sais pas si tu vois qui c'est ? Qui est aussi dans le Point de R'Aliment. Il avait aussi adhéré à ça.

Céline : D'accord. Il y avait déjà le point de ralliement de Saint-Martin à ce moment-là ?

Nicolas : Non, non, pas du tout. Je ne sais plus combien y avait de Point de R'Aliment. En 2015, à mon avis, il devait y en avoir une dizaine. À vérifier. Mais, il y avait Spy qui n'était pas très loin. Moi, j'étais intéressé d'aller un peu à Spy. Mais je n'ai pas été bénévole à Spy longtemps. Même si je m'entends très bien avec les gens de Spy. Mais ça ne se mettait pas. C'était le vendredi de 3 à 5, je crois la préparation et de 5 à 7 ... Fin, je termine quasiment tous les jours à 19 heures. 18h-19h, fin, je n'arrivais jamais. Je devais prendre congé pour être bénévole. Et

ça c'est ... Tu sais le faire une fois, deux fois, mais tu ne sais pas le faire sur le long termes. Quoi.

Céline : Oui.

Nicolas : Je me suis dit qu'un Point de R'Aliment, ce serait une première étape dans le village. Je m'étais mis comme objectif d'ouvrir un point au moment où ça se mettrait. J'avais passé ce message-là auprès de Benoît, Bertrand, mais sans mettre de pression et puis à un moment ça s'est mis. Et c'est en 2017, je crois qu'on l'a ouvert en avril. Non en juin 2017, et on a commencé en avril. Parce qu'à un moment, ils se sont dit on va étendre. Et ça s'est mis un peu naturellement comme ça.

Céline : D'accord. Et tu es un consommateur toi Nicolas ?

Nicolas : Oui. Ouais, ouais.

Céline : à quelle fréquence ?

Nicolas : On est ... Quasiment, toutes les ... Oui. Je vais dire 9 semaines sur 10.

Céline : C'est déjà pas mal.

Nicolas : Oui, mais on ne sait pas ... Allez avec les enfants ... On ne trouve pas tout ce qu'on a besoin. Et je vais dire les produits, le goût et tout ça, c'est ... Fin moi, j'aime beaucoup, mais eux moins. On a du mal à les éduquer dans des produits de goût. Il y a des trucs qu'ils adorent, comme la blanquette de veau, la fricassée, le vol au vent, les boulettes, ça il n'y a pas de problèmes. Mais on a quand même du mal à dévier de certains produits de base genre jambon, fromage qui sont trop goutus pour eux. Et, il leur faut des trucs un peu plus léger. Mais sinon, on achète quand même un gros panier chaque semaine. Mais ce n'est pas ... Je vais dire que c'est 60/70 pourcent de nos courses, grosso modo. C'est difficile de quantifier, je n'ai jamais fait d'études, mais ... Moi, je suis super content de produit. Personnellement, je sais ce qu'il y a derrière. Je sais parfois les imperfections. Je m'offusque rarement de la qualité ou de quelque chose et quand il y a vraiment un problème ... Mais c'est très rare. Je le signale et je le remonte mais je sais l'expliquer à ceux qui l'ont.

Céline : D'accord. Qu'est ce qui t'a fait devenir bénévole à la coopérative ?

Nicolas : Donc moi, pour devenir bénévole, c'est surtout quand j'ai ouvert le Point de R'Aliment parce que j'avais ... En revenant des Etats-Unis de nouveau, c'est un peu intrigant les Etats-Unis, c'est un peu comme se projeter vingt ans en avant et de voir comment la société va évoluer. Et en revenant ici, je me suis dit il y a quand même quelque chose qui me reste des Etats-Unis. Un, l'hyperconsommation. Fin qui se développe mais moins vite que là-bas, mais qui était beaucoup plus développé là-bas. Et deux, c'était l'esprit de communauté qui était un point positif de là-bas et qui n'y avait pas du tout ici. Je me suis dit tiens, nous avant ont avait les églises, les syndicats mais je n'ai pas trop connu et d'autre chose, mais il n'y avait plus rien dans notre village. Il n'y avait pas d'école. Il n'y avait pas de comité de village, il n'y avait pas ... pas de commerce, donc il n'y avait vraiment pas de vie. Et on s'est dit avec un autre copain qu'on allait créer un comité de village, donc on a créé ce comité en je ne sais plus 2015 aussi, je crois. Non, 2016. Début 2016 en Avril. Et donc Paysans-Artisans, c'était un peu au début un volet de ce comité-là. Je vais dire, j'avais mon engagement interne comme consommateur et puis le projet de faire un Point de R'Aliment. Et l'aspect comité de village pour créer du lien, mais sans être trop transition et trop ... Allez un. Pas sectaire mais un peu radical. Parce que moi, c'était plutôt l'esprit de la fête qui primait plutôt côté comité de village, pour rassembler les gens et faire du lien sans être qu'alimentation. Puis l'aspect Paysans-Artisans, c'était plutôt

dans le cadre de la transition ou de quelque chose qui a plus de sens. C'est comme ça que je suis devenu bénévole. C'est un double engagement. Côté comité de village et côté Paysans-Artisans, avec un groupe qui est beaucoup plus petit ... Quoi que le groupe de bénévoles soit plus ou moins comparable mais le groupe de gens qu'on touche au niveau du village est beaucoup plus petit, mais peut-être plus engagé aussi.

Céline : D'accord. Quelles sont les tâches à que tu es amené à faire dans le cadre de ton bénévolat ?

Nicolas : Moi, je fais à peu près tout la gestion du Point de R'Aliment. On est à trois, plus ou moins à le faire avec Magali et Laurent. Mais aller à la base, j'ai lancé le Point de R'Aliment avec Laurent. Donc là, je me suis vraiment chargé de tout l'aspect publicité, allez, démarche réunion de coordination, rassembler des bénévoles et lancé le point surtout avec Laurence. Et puis, ça a évolué, il y a un moment où j'étais pas du tout. Fin quasiment pas engagé dans les permanences. J'en faisais peut-être une tous les quinze jours. Parce qu'il y avait vraiment beaucoup de monde. Fin, il y a vraiment tout le temps des gens pour le faire. Et puis moi, j'étais beaucoup plus dans l'autre comité de village. Et puis cette année ci, j'ai commencé à faire beaucoup de permanences, surtout parce que les enfants avaient envie d'y aller et que moi, fin ça me plaisait bien aussi d'y aller, faire la, la préparation et/ou le service ça dépendait. Donc maintenant, je suis beaucoup plus dans ... Je fais quasiment la permanence, allez ... Tous les samedis. Allez 2 heures le matin et puis je repasse un peu après. Mais allez ... La vie. Je gère aussi la vie du Point avec Magali. Et Magali, elle s'occupe plutôt elle de vérifier que le doodle est en ordre et de le remettre. Allez de relancer les gens le jeudi pour être sûrs qu'on ait une équipe pour le samedi. Moi, je m'occupe aussi de l'aspect administratif, donc, les feuilles de caisse et de vérifier qu'il y a de l'argent et remettre de l'argent tous les mois plus ou moins. Donc scanner les feuilles pas toutes les semaines mais tous les mois. Je m'arrange avec Pol. Et avant, je faisais beaucoup de communication ... Enfin, pas beaucoup. Mais une fois tous les mois, deux mois, la communication par mail pour faire passer certaines idées mais je trouve que cet aspect-là, au final, est quand même couvert. Fin, toi tu envoyais tes mail. Fin, maintenant un peu moins, les des bénévoles. Mais il y a aussi toute la communication qui vient de PA de Benoît. Fin, il y a beaucoup de communication qui tournent déjà autour de paysans. Il y a les pages Facebook. Donc je trouvais que c'était assez redondant. Et la vie du point cette année ici était assez facile dans le sens qu'il n'y avait pas de marché a organisé. Il n'y a pas eu de micromarché. Et donc, il n'y a pas eu de gros événement qui nécessitait une ou deux réunions à faire pour coordonner. Je vais dire les deux années avant, on a fait deux gros marchés. Fin, deux marchés normaux avec Spy. Ça c'était des moment où c'est moi qui coordonnais en général, quand on a fait à Balâtre. Et c'était Spy qui coordonnait. Quand on était à Spy. Et là on faisait une ou deux réunions de coordination plus toute la gestion derrière et pendant le marché. Et donc ça c'est un gros évènement. Donc oui, je touche à tout. Et maintenant, je fais en plus de la pratique parce que je trouve ça gai le samedi matin d'aller passer deux heures avec les enfants. Où sans les enfants même. Et de voir un peu les bénévoles. Et puis aussi, il y a eu le COVID et il y avait quand même moins de monde disponible. Je ne sais pas si les gens avaient plus peur ou si le moment ... Fin comment dire ... Si la quarantaine à un moment, c'était plutôt au mois d'octobre, mais au début j'avais l'impression que les gens se cloisonnaient un peu et donc on s'était mis à 2. Allez, 2, 3 familles et on n'essayait de ne pas trop mixer et ça à bien tourner comme ça. Mais je pense que le groupe de bénévoles du début une vingtaine et

maintenant, il en reste plus ou moins une dizaine, même un peu moins je dirais ... 8-10 des initiaux. Et on a regrossi avec encore 3 4, 5. Faut que je recompte ... Qui sont venus se rajouter. Donc, il y a vraiment ... Quand même un certain mouvement de bénévoles, mais on a quand même des clients ... Et les bénévoles sont quand même relativement fidèle. Assez fidèles, moi, je trouve.

Céline : C'est bien, ce n'est pas les cas partout.

Nicolas : C'est bien mais le fait qu'on ait WhatsApp aussi ça a changé la communication. Je vais dire ... Avant, on n'avait pas de groupe WhatsApp, je vais dire. Jusqu'à il y a 2 ans, un an et demi. Et quand, tu n'as pas de groupe WhatsApp, tu n'as quasiment que des mails si tu veux faire passer des messages. Donc, à partir du moment où tu es dans un groupe WhatsApp. C'est beaucoup ... C'est une communication beaucoup plus dynamique. On ne sait pas coordonner un marché via WhatsApp mais tu sais coordonner vraiment beaucoup de choses via WhatsApp. Ça ... ça simplifie un peu la communication et c'est encore plus ... Comment dire ? Plus dynamique, mais il faut faire attention aussi que parfois, ça s'emporte sur WhatsApp.

Céline : Oui ?

Nicolas : Parfois.

Céline : C'est vrai que c'est quand même une bonne idée parce que niveau communication instantanée, ce n'est pas toujours facile avec les mails. Surtout quand il manque des gens sur le doodle ou des choses comme ça. C'est peut-être une bonne piste pour d'autres Points de R'Aliment quoi.

Nicolas : Oui, nous ... Autant, j'étais, au début un peu pas stressé, mais ça me tracassait le nombre de commande et de ne pas avoir de doodle. à un moment, je suis passé au-delà parce que j'ai vu qu'on avait atteint notre seuil, là à 15 et puis avec le COVID, on a un nouveau seuil plutôt vers 25. Même si c'était ... C'était un peu bas, mais je me suis dit on a quand même atteint un certain seuil. Aussi pour le doodle avant, ça me stresse, je relançais beaucoup les gens et on était obligé par mail. Ce n'était pas très dynamique et c'était un peu pesant. Tandis qu'avec WhatsApp, quand on prévient jeudi en général, soit le jeudi soir ou le vendredi matin, on n'a trouvé des solutions. Et c'est beaucoup plus dynamique. Un mail tu sais le nier un peu plus facilement, un groupe WhatsApp où il y a deux ou trois messages qui viennent et y'a personne qui vient. Fin, qui n'arrive à être. Ça suscite quand même d'autres de devenir et en deux temps, trois mouvements, ta matinée est réglée.

Céline : Qu'est-ce qui ?

Nicolas : Et à mon avis au niveau de WhatsApp, ça pourrait être étendu un peu avec le service logistique, où des choses pareilles pour être un peu plus dynamiques. Mais il faut avoir une équipe de gens qui ne soit pas trop ... pas trop étendue.

Céline : Oui, il faut voir un peu comment est-ce qu'on peut utiliser cet outil-là. Ça peut être intéressant. Qu'est ce qui te motive à continuer le projet ? à rester motivé ?

Nicolas : Oui oui mais moi, je reste motivé. Fin, le COVID a été un moment spécial. Allez, de voir qu'il y a eu d'un coup une prise de conscience de certaines personnes et de voir que cette pousse entre guillemets ... Je dis toujours que Paysans-Artisans, c'est une pousse de résilience. D'une certaine manière, et donc, elle est montée très vite pendant le premier confinement. Et donc, c'est quand même symptomatique de quelque chose qui ne tourne pas rond dans la société. Et ils sont quand même contents de se raccrocher à une alternative. Et donc, moi, c'est ça qui me motive, c'est d'entretenir une alternative. Ça prend du temps, mais en tout cas de voir que

quand il y a des crises et qu'elle peut être utile, je pense qu'elle a été utile et qu'elle l'est encore et qu'elle le sera encore. Je trouve que c'est ça qui continue à me motiver. C'est vraiment quelque chose de concret et alternatif dans la bonne direction, avec une utilité. Fin, le travail qu'on fait au Point de R'Aliment. C'est un vrai travail ... Je vais dire ça occupe Fin je vais dire ... Il faut quand même réfléchir un petit peu. Et puis, les gens qui viennent en général, ils sont super sympas. à part monsieur Dubois. (Rire). Fin ça, ce n'est pas grave. Donc oui, On rencontre des gens, on fait quelque chose qui a du sens, on a de bons produits, on a moyen de discuter et aussi, il y a un superbe mouvement social à côté. Donc, il y a plein de trucs qui motive quoi. Donc, oui, je reste motivé.

Céline : C'est un peu la même question. Mais qu'est ce qui t'inspire dans le projet ? C'est un peu différent et en même temps ...

Nicolas : Ben moi, ce qui m'inspire. J'aime bien l'aspect, je l'ai déjà dit mais mouvement social et de s'ancrer toujours plus en diversifiant. Et donc ça, c'est plutôt l'aspect bocallerie, l'aspect des magasins qui se sont développés. Donc, c'est vraiment encore dynamique. Et on sent que le projet rebondit, rebondit à chaque fois pour ne pas s'essouffler et même pour grandir à chaque fois plus. C'est pour contrer un effet d'essoufflement qui viendrait que si on faisait de la vente en ligne, quoi. Donc, cet aspect-là de diversification et de projet qui grossit, mais sans s'étendre dans un territoire, c'est plutôt de voir aussi que les producteurs ... Ben, il y a de plus en plus de magasins à la ferme de certains producteurs. Et finalement, il y en a quand même qui ... qui voit une différence. Il y en a quand même qui arrêtent, mais je trouve qu'il y en a beaucoup plus qui arrivent et qui se développent. Que de ceux qui arrêtent dans les producteurs. Qu'est-ce qui m'inspire ? Le fait que ça repose sur des bénévoles. Peut-être plus comme au début au niveau de l'assemblage, mais il y a quand même encore une bonne frange de bénévoles dans les Points de R'Aliment et même dans certains magasins. L'aspect culturel aussi, ça m'inspire, même si je n'ai pas eu l'occasion de beaucoup y participer. Donc, le volet Université populaire, le volet des cinés débat. Il y a beaucoup d'idées. Il y a beaucoup de débats de qualité qui se font là-bas. Et moi, je trouve ça bien parce que c'est de plus en plus rare de trouver des endroits où on sait débattre des problèmes de société donc moi ça continue à m'inspirer ça et à me motiver.

Céline : C'est bien. Maintenant, c'est un peu plus par rapport aux valeurs. Donc, est-ce que tu pourrais me donner trois valeurs qui incarne le mieux Paysans-Artisans ?

Nicolas : Euh, Qu'est-ce que je vais dire. La solidarité vis-à-vis des producteurs. L'esprit ... L'esprit dd groupe. Une troisième, je ne sais pas la persévérance. Dans ... Oui, la persévérance.

Céline : Pourquoi tu as pris ces trois-là ?

Nicolas : Fin moi j'aime bien la persévérance parce que c'est en allant au bout des choses que finalement les choses se réalise. C'est une des valeurs que j'essaye de garder. Euh, l'esprit de groupe, c'est ... C'est le lien social. C'est de créer au sein des bénévoles mais aussi avec on va dire les consommateurs quelque chose. Donc, c'est esprit de groupe, esprit de communauté. Et la solidarité, c'est surtout vis à vis des petits producteurs. C'est surtout de pouvoir aller par des achats plus raisonné de pouvoir faire la différence dans des ... Dans certaines familles. Il y a des petits producteurs ... Fin, j'ai l'impression ... Il y en a qui le sont moins mais il y a quand même des petits producteurs qu'on a l'impression d'élever. Fin pas d'élever mais qui se développe et je trouve ça pas mal de pouvoir faire preuve de solidarité par là. Mais bon il y a pleins d'autres endroits où on doit faire preuve de solidarité, c'est qu'une ...

Céline : Oui, c'est vrai.

Nicolas : C'est qu'un petit aspect.

Céline : Si tu devais dire ce que n'est pas Paysans-Artisans. Donc Paysans-Artisans, ce n'est pas ...

Nicolas : Paysans-Artisans n'est pas ... Oulala, c'est difficile ça. Ça peut être beaucoup de chose. N'est pas un ... N'est pas un simple grossiste, vendeur d'alimentation ou euh. Ce n'est pas une simple entreprise, je vais dire. En France, on parle d'entreprise à mission. Et donc, elles se donnent, une certaine mission et de certaines valeurs. Et je trouve que Paysans-Artisans est une entreprise à mission. Donc qui est différent d'une entreprise qui fait du profit pour le profit. Ici, c'est du ... C'est une entreprise à finalité sociale quoi comme ... Oui, c'est difficile de dire ce que n'est pas Paysans-Artisans. Une entreprise capitaliste, voilà.

Céline : C'est simple ! Qu'elles sont pour toi les erreurs fréquentes faites par rapport à Paysans-Artisans ? Donc des choses que les gens disent alors que ce n'est pas vrai, des choses que les gens pensent alors que ce n'est pas forcément le cas.

Nicolas : Je pense que les gens s'arrêtent un peu vite sur le prix de certains produits qu'ils voient cher mais qui n'est pas vrai pour la plupart des produits. Je pense que le prix est encore un certain frein mais c'est l'alimentation pas cher qui est anormalement basse. Et, c'est ça qui me chagrine un peu. L'autre chose qui me chagrine aussi quand certains ... Certaine personne ne comprend la différence de qualité. Ou plutôt ... Fin, il y a les deux. Ils ne voient pas le goût de certains produits et donc ils ne comprennent pas pourquoi payer plus cher. Et puis, il y a l'aspect, par exemple, tu reçois des tomates en été, tu en as 10 dans ton paquet et tu en as une qui est un peu plus mure et qui coule un peu sur l'autre et directement, ils font l'amalgame que tous les produits ne sont pas frais ou ils sont abîmés en arrivant. Et donc ça, ça m'a ... Je trouve qu'il y a beaucoup d'effort qui est fait pour la qualité et ça mets plus de travail dans les Points de R'Aliment. Et euh. Mais on ne sait pas maîtriser une chaîne comme la grande distribution maîtrise en ... Pas en congelant mais en mettant dans des frigos, de manière beaucoup plus stricte. Et en écartant, je vais dire ... Je ne sais pas, si c'est un tiers des produits qui ne sont pas calibrés ou qui sont un peu douteux. Euh, on sait que derrière chaque produit, on essaye de maximiser entre guillemet le rapport entre ... D'avoir un prix de qualité et un produit. D'avoir aussi un produit qui est aussi de qualité et donc peut-être accepter certaines faillites à certains moments. Moi, c'est ce qui m'a chagriné un peu, c'est quand les gens ... Ils disent voilà j'ai eu un pain et qui était ... Ils le considéraient trop dur parce qu'ils s'attendaient peut-être à avoir un carré blanc. Et ils disent "Ben le pain de Paysans-Artisans, tu le reçois le premier jour et il est gris et dur. Ben tu le reçois le premier jour et tu le manges et au bout de 4 jours, ils sont toujours aussi gris et durs que le premier jour parce que c'est un pain d'une autre qualité quoi donc. Mais c'est plutôt oui sur ... C'est plutôt le fait que les gens ne font plus la différence entre certains types de produits. Mais bon parfois, il y a aussi des erreurs. Il ne faut pas non plus le nier.

Céline : Oui, oui. C'est sûr. On sait bien qu'à la centrale, on n'est pas parfait et que on laisse encore passer des choses qu'on ne devait pas mais c'est vrai que ce n'est pas toujours évident. C'est plusieurs centaines de paniers qui sont préparés en même temps et euh. Il y a énormément de produits qui passent. On essaye de faire de notre mieux mais ce n'est pas toujours optimale quoi.

Nicolas : Oui du coup, il y a l'aspect prix, qualité et puis il y avait pour moi, les manquants. Ça c'est plutôt ... En tant que Point de R'Aliment, le plus dur à gérer ... Fin pas le plus dur mais ...

Parce que tu es au front, tu es au contact avec les clients. Ben c'est de savoir expliquer pourquoi, il y a un manquant. Parfois, il y a de ... souvent il y a de très bonnes raisons et je trouve que vous vous êtes vraiment bien amélioré dans l'anticipation des manquants donc ça nous permet ... Allez, de ne pas découvrir ... Parce que le pire, c'est de découvrir en même temps que le client qu'il y a un manquant. Parce qu'on se dit, il y a peut-être une erreur dans un des paniers, donc on doit commencer à faire pas mal de recherches. Et euh. Par contre quand on a une explication : "Ben voilà, il n'a pas fait assez chaud" ou alors "Le producteur est parti en vacances et il a oublié d'enlever ses produits". Ce genre de trucs ... Quand on comprend mieux et bien les clients comprennent mieux aussi. Et quand on sait anticiper, on est moins stressé de chercher à gauche et à droite après un produit. Donc, c'est ça que nous on est content d'avoir deux heures pour faire la préparation. Parce que ça nous permet de revoir presque toutes les commandes avant que les gens n'arrivent. Et on retrouve en générale, un ou deux produits dans les bacs. Soit qu'on a mal mis nous, comme légumes ou alors qui ont été mal mis à la centrale. Mais c'est déjà, un ou deux clients en plus qu'on arrive à satisfaire.

Céline : Oui. Le problème, c'est que parfois à la centrale, ça part dans d'autres Points de R'Aliment alors c'est un peu plus compliqué de retrouver les erreurs.

Nicolas : Oui je sais.

Céline : ça arrive.

Nicolas : On a eu le cas ce dimanche. Non, samedi. C'était les glaces qui n'étaient pas arrivées. Donc vite anticipé pour que les gens viennent plus tard. Mais finalement, elles sont arrivées. Mais si tu arrives à vite réagir et à prévenir euh ... les gens. Et à coordonner avec Maxime comme c'était ici. Finalement, personne n'a été laissé. Juste les gens étaient prévenus à 9h30 qu'ils devaient venir à 11h. Et les glaces étaient là à 10h30 et on n'a rien du rembourser. Parce que pour le même prix, on avait quasiment pour 100 euros de glace à rembourser et des clients déçus. Il faut être attentifs sur certains trucs. Mais ça n'arrive pas tous les samedis du tout.

Céline : Heureusement.

Nicolas : Mais les glaces, c'est quand même un classique.

Céline : Oui, c'est vrai, c'est ailleurs et donc ça s'oublie assez rapidement.

Nicolas : Oui c'est ça. Un dernier panier qui reste et qui traîne quelque part. Mais en général, on le voit vite et on peut vite essayer de réagir.

Céline : Maintenant, je vais te partager si j'y arrive mon écran. Et alors, tu vois, il y a six valeur. Et l'idée, c'est que tu les mets dans l'ordre pour eux. Du plus important au moins important pour la coopérative. J'ai mis une croix mais c'est parce que je dois ... Je ne sais pas comment j'ai fait pour mettre cette croix-là.

Nicolas : C'est toi qui mets ? Je te dis et tu mets ou je dois faire quelque chose avec ma souris ?

Céline : Non, je ne crois pas que tu sauras mettre.

Nicolas : Il me semblait bien. Donc attends, je regarde ... Les produits de qualité Dans l'ordre. Je dirais 1, le soutien au petit producteur. Parce que c'est des gens. Euh ... Deux, ex-aequo, le Non à l'industrie agroalimentaire et le souhait de changer le système. Fin tu peux mettre deux et trois. Si tu veux.

Céline : Comment ? lequel en premier ...

Nicolas : Mets deux, le souhait de changer le système.

Céline : Oui.

Nicolas : Trois, le non à l'industrie agroalimentaire. C'est dur parce que c'est toutes des valeurs importantes.

Céline : Oui oui, je ne t'ai pas dit mais c'est 6 valeurs qui sont ressortie du questionnaire quantitatif donc qu'on avait fait. Et c'était les six qui ressortait le plus, donc forcément, c'est des choses super importantes.

Nicolas : Oui, l'environnement tu peux mettre 4. Et puis, les produits de qualité et l'origine des produits. Plutôt ... Allez, 5, l'origine des produits et 6, les produits de qualités. Mais c'est vraiment, très proche. Franchement, ce serait un top 3 et je pourrais mettre certains exæquo.

Céline : Est-ce que tu peux définir pourquoi, tu les a mis dans cet ordre-là ou expliquer ?

Nicolas : Euh ... Ben oui je t'avais dit 1, la solidarité aux petits producteurs donc je trouvais ça logique de mettre le soutien aux petits producteurs comme une de mes valeurs et parce que c'est des gens. Comme je te dis d'abord. C'est important, il y a des familles derrière et ça permet de développer quelque chose et d'apporter des revenus. Euh ... Le souhait de changer le système ... Oui parce que ... Il faut construire de la résilience et Paysans-Artisans, c'est ça. C'est construire de la résilience. Non à l'industrie agroalimentaire parce que c'est ceux qui risquent de détruire ... Allez, ce qui reste d'agriculture et de petits producteurs. Donc, il faut bien mener le combat en même temps. Le respect de l'environnement aussi parce que ... Ils participent en tout cas à diminuer l'empreinte carbone. Et à améliorer aussi l'utilisation des produits. Fin de moins de produits toxiques, je vais dire. Et cinq et six, ben oui, l'ancrage local vis-à-vis du ... Des petits producteurs locaux plutôt que ça court à gauche et à droite. Ça rejoint un peu l'environnement mais ça rejoint surtout le lien social. De savoir où ça vient et de savoir aller faire ses courses chez certain producteur et la qualité des produits ... Oui autant bien manger et se faire plaisir.

Céline : D'accord. Donc. Maintenant, on va parler un peu plus de la communication. Donc la manière dont tu communique sur les valeurs de Paysans-Artisans ? Donc, l'objectif final du mémoire, c'est de trouver trois grandes valeurs sur lesquelles communiquer plus largement. Trois grandes valeurs qui soient faciles à détecter et facile à expliquer, que ce soit pour les bénévoles ou pour les gens qui travaillent à la coopérative. Pour que ça puisse toucher le consommateur directement et qui comprennent vraiment ce que c'est la coopérative mais directement. Qu'il n'est pas besoin de forcément beaucoup chercher. Parce que certaines personnes se lassent de trop de communication ou parce qu'ils ont juste besoin de connaître l'essentiel. Et donc, ici, si tu veux, on va faire un petit jeu. Donc, je vais te ... On va faire comme si je ne connaissais pas du tout la coopérative. Et donc, j'aimerais bien que tu m'expliques ce que c'est et comment fait pour commander ? Comment ça, ça fonctionne, le modèle ? Fin, voilà.

Nicolas : Okay. Ben, Paysans-Artisans, c'est une coopérative à finalité sociale. Donc de petits producteurs. Ça a un but économique mais pas seulement. Ça a surtout un but de créer un mouvement social. Fin, ça a créé un mouvement social et c'est également ... L'intérêt de ré ancrer l'agriculture et les circuits courts sur un territoire. Sur un territoire donné et ici, en l'occurrence, les dix communes autour de Floreffe. Donc, c'est vraiment quelque chose qui vise à se développer et à se diversifier. C'est parti de la vente en ligne en 2013 et maintenant, ça continue avec la vente en ligne, mais pas que. Donc, il y a des magasins qui se sont développés dans les villes, d'abord à Namur, à Jambes et à Salzinnes. Et ensuite dans les villages, non pas

pour contrer les magasins des petits producteurs. Que du contraire. C'est plutôt pour ramener du lien social. Dans cette optique de mouvement social. Au sein des villages aussi. Parce que c'est nécessaire de faire mouvement ensemble. Donc, comment commander, ben le plus simple, c'est d'aller sur Paysans-Artisans.be. Entre le samedi soir 20 heures et le mardi minuit ou mercredi minuit. Même c'est plus minuit, je pense que c'est 2 heures du mat'. Il de passer ... Fin de choisir les produits comme si vous alliez au magasin, faire votre panier, valider et venir le chercher dans un des 18 points de R'Aliment que vous sélectionnez. Et, si vous n'aimez pas la vente en ligne d'aller dans un des 5 magasins de la coopérative. Et si vous êtes une communauté. Fin pas une communauté... euh. Oui, fin comme une cantine ou quoi et que vous vouliez développer une activité petit grossiste ou un resto. Eh bien, il y a l'activité Petit grossiste, et vous pouvez aussi commander les produits un peu moins chers pour ce genre d'activité.

Céline : Ben super.

Nicolas : Ah oui, j'ai oublié de parler de la ... Du plus important l'aspect culturel. Il faut suivre l'actualité de Paysans-Artisans sur le site avec les ciné débat et l'Université populaire. Sans oublier le resto des partisans, le vendredi en période hors COVID.

Céline : Oui pour le moment, ce n'est pas ce qu'il y a de plus dynamique chez Paysans-Artisans.

Nicolas : Voilà.

Céline : Alors comment est-ce que tu communicates actuellement sur les valeurs de Paysans-Artisans ? Tu en as cité trois. Comment est-ce que tu fais pour les communiquer ?

Nicolas : Comment est-ce que je fais pour ? Ça dépend quand je m'adresse au ... Par exemple, si je fais un email pour dire voilà, on va déménager de Point de R'Aliment. Ben, j'essaie de faire comme toi, de mettre une petite phrase à la fin pour dire qu'on est dans un certain mouvement et que l'aspect du mouvement social pour une agriculture plus raisonnée ou pour cette pousse de résilience. Donc j'aime bien asseyez de combiner le fait qu'on fait mouvement ensemble à la fin ... à la fin des phrases. Donc, si je m'adresse à des mails plus larges, par exemple, à l'ensemble des ... ça j'ai fait plusieurs fois. M'adresser à l'ensemble des ... de nos clients pour un marché ou quoi ? Donc, on met ça à la fin pour essayer d'entraîner. Ou bien si on fait un flyer, on met ce genre de phrase à la fin. Quand je parle, quand je m'adresse aux bénévoles, par exemple pour dire merci après une activité ou quoi. Je remercie aussi de faire partie de ce mouvement un peu plus large, de cette pousse de résilience. J'aime bien vraiment axer ces 2 valeurs là : de faire partie d'un groupe et d'être une alternative tout en ayant quelque chose de concret. Je vais dire tous les semaine on a besoin d'avoir à manger quoi donc euh. Sinon, je ne communique pas beaucoup plus que ça. Sinon vis à vis de la famille, fin. J'ai mes parents qui consomment aussi chez Paysans-Artisans et eux aussi étaient devenus bénévoles à Tamines. Parce qu'ils habitaient à Falisolle. Et ma maman vient me rejoindre à Balâtre aussi. Donc, je n'ai pas besoin de dire que ... le mouvement est assez connu et ils commandent un peu ... Fin, eux ils commandent mais j'ai des frères et sœurs mais eux, ils ne sont pas spécialement dans Paysans-Artisans. Ils comprennent, mais ils vont plutôt dans d'autres magasins. Et ils n'habitent aussi pas spécialement dans la région non plus quipi. Donc, c'est moins facile pour eux de commander dans un Point de R'Aliment vis à vis de la famille. Oui, j'en parle un peu, mais ce n'est vraiment pas le sujet que j'aborde à tous les ... C'est si, on m'en parle, j'en parle sinon je n'en parle pas.

Céline : D'accord.

Nicolas : Et à mon boulot, j'en parle parfois aussi. Ça arrive au café ou ... Laurent travaille au même endroit que moi, par exemple donc parfois, dans les discussions il y en a d'autres qui se mêlent et on explique un peu ce qu'on fait, mais ... On remet de nouveaux, cet aspect de résilience et de mouvement.

Céline : D'accord.

Nicolas : Je radote un peu, j'ai l'impression.

Céline : Ben non, c'est un peu mon questionnaire qui est fait comme ça. C'est vraiment pour faire ressortir ce qui est vraiment important de manière différente. Et donc, au final, je vais pouvoir vraiment faire ressortir des choses et j'ai l'impression que c'est vraiment les mêmes aspects de mouvement qui ressortent chez beaucoup de bénévoles, en tout cas. Et ça, c'est vraiment gai de voir les différentes idées des gens. Donc voilà. Comment est-ce que pour toi, on pourrait rendre plus visible les valeurs de Paysans-Artisans ? Parce que souvent, les gens voient l'aspect commercialisation, mais pas ... Peut-être pas tout cet aspect de mouvement, de solidarité.

Nicolas : Oui c'est dur. Ben moi, je trouve que le site est plus clair qu'il n'a été. Fin déjà depuis 2-3 ans. Parce que à un moment, on se perdait dans tout ce que faisait Paysans-Artisans. Et je trouve que d'avoir recentrer sur l'aspect ... Allez, si je souviens bien, il y a l'aspect commercialisation et puis il y a plutôt l'aspect universités populaires ou l'aspect on va dire ... culturelles, communautaire. Oui, l'aspect culturelles. Et puis, il y a l'aspect mouvements ... mouvements social et restos des partisans. C'est un peu ça la structure du site. Je trouve qu'on retrouve un peu les trois valeurs. Peut-être ... Peut-être plus insiste, mais c'est un peu dangereux parce que c'est à double tranchant ... d'insister trop sur l'aspect alternatif. Il y a des gens qui ne sont pas du tout ... Fin si qu'ils le sont, mais qui ne recherchent pas spécialement l'alternative pour l'alternative. Ça peut parfois freiner certains, mais je crois que Benoît le sait. L'aspect partisans, l'aspect république, l'aspect de former un groupe. Si c'est trop exacerbé, à un moment ça ... On perd aussi des gens. Mais je trouve qu'il y a un bon équilibre moi au niveau de la manière de communiquer pour le moment.

Céline : C'est bien !

Nicolas : J'aurais difficile à dire ... Peut-être parfois réfréner un peu Benoît, mais je trouve qu'il a quand même sa personnalité et c'est ce qui fait aussi partie du monde. Le site, je trouve qu'il est pas mal honnêtement. La photo qui change aussi, fin assez claire, au niveau de la première page. Non moi, j'aime bien.

Céline : Temps, mieux vaut mieux comme ça. Est-ce que tu peux me donner trois projets de Paysans-Artisans et en quoi ils peuvent être liés à des valeurs défendues par la coopérative ?

Nicolas : Tout ce qui se passe au niveau de la fabrique circuit court avec la légumerie, la bocalerie, le petit abattoir coopératif et le fait que Terra ... Euh non.

Céline : Oui, c'est ça.

Nicolas : Euh, Etiquable se rapprochent. Moi je trouve que ... Ben, le petit abattoir coopératif plus la bocalerie, c'est des outils coopératives au profit des producteurs pour limiter, fin pour les aider à avoir un meilleur outil de production et donc encore se développer. Donc je trouve ça ... ça va vraiment dans la bonne direction. L'aspect bocalerie, je pense que ça va répondre à l'enjeu ... Fin en tout cas, à une préoccupation des gens. Je ne dis pas que ça va répondre à l'enjeu mais la question des déchets, la question d'essayer de réutiliser, même si on ne se simplifie pas la vie. Mais en tout cas, on essaie de faire une différence à ce niveau-là. C'est bien

de le tester. Je crois plus en la conserverie. Fin, je crois aussi en la bocalerie, c'est important. Mais j'ai l'impression qu'avec la conserverie, on pourrait encore monter ... fin les producteurs, en tout cas, pourrait encore monter d'un niveau en termes de développement de marchés ou de toucher ... de toucher encore plus de gens parce qu'on est moins dans du frais. On est dans quelque chose qui peut se garder donc on rentre encore plus dans l'épicerie. Je trouve ça vraiment bien. Qu'est ce qui a encore d'autres comme projet Paysans-Artisans. Ben la construction des bâtiments, fin le troisième bâtiment à Floreffe ! La revue Tchak. Je trouve ça vraiment bien honnêtement. C'est quoi déjà le troisième numéro ? Le quatrième est en préparation, non ?

Céline : Oui bientôt le quatrième.

Nicolas : Moi, je les ai lus assez vite et je trouve que ça se lit bien et que ça apporte quelque chose en plus. Honnêtement, c'est que ... C'est une allez ... une ... C'est un outil de mobilisation. Il y a moyen de partager avec d'autres des articles. Fin moi, j'ai partagé par exemple avec un de mes beaux-frères qui travaille au CRA, un article ... Fin, tout le dossier sur la ... Les pesticides et entre autres, l'article sur le CRA. Et il était content de le lire, même s'il disait que tout n'était pas 100% juste, il disait que dans ... Que l'article était bien fait et que ça allait dans la bonne direction. Et il reconnaissait certains travers du CRA donc je trouve que ça apporte vraiment quelque chose. J'adore aussi 5C. Et je trouve ça vraiment bien de fédérer. Fin ce que Benoît a mon avis a compris assez vite. Tous les gens qui venaient tous les vendredis pour essayer de copier ... Fin, pour profiter de l'expérience de Paysans-Artisans et essayer de faire la même chose et d'avoir su ... Allez mettre ça sous ... sous une coopérative et de mutualiser encore d'autres outils, mais plutôt au niveau coopératif. Et ça permet d'essaimer. C'est vraiment bien aussi et ça permet de structurer aussi ce que d'autres ont envie de faire et qui n'arrivent peut-être pas à faire. Parce qu'ils n'ont peut-être pas la même capacité ou la même ... Fin, je vais dire, il y a une force de travail, chez Paysans-Artisans qui est quand même impressionnant en termes de gestion de projet et de rapidité avec lesquelles les projets avancent. Moi, j'ai du mal à faire un petit pavillon ici dans le village, fin quand je vois le nombre de bâtiments qui ont été construits entre deux, et le nombre de coopératives qui ont été créées, d'actes notariés. Fin, je trouve ça vraiment impressionnant.

Céline : C'est vrai qu'en étant au CA, tu as une autre vision de tout ce qui se passe.

Nicolas : Oui, ça c'était un dernière aspect de mon engagement ... C'était de m'être proposé, il y a un an et demi là pour aller au CA. Et, je ne regrette vraiment pas parce que c'est aussi un endroit où on a de chouettes débats. Le seul truc que je regrette, c'est que je n'ai pas plus de temps pour être plus actif dans la préparation ou dans d'autres projets. Je suis plus un peu comme ... Ouais un administrateur conseiller. Mais je ne suis pas sur le fond à écrire les projets. Je ne dis pas que je ne le serai pas dans quelques années, mais pour le moment, je n'ai vraiment pas le temps, Honnêtement, ce ne serait pas réalisable d'être secrétaire, de devoir encore faire des PV, tout ça. J'ai déjà l'impression que je fais ça toute la journée. Je ne dis pas que ça ne viendra pas à un moment, quand j'aurai peut-être plus de temps dans un autre boulot. Parce qu'à l'armée, tu changes de boulot tous les trois ans. Donc, il y a des boulots qui sont un peu moins prenant que celui que j'ai pour le moment.

Céline : Voilà.

Nicolas : Voilà.

Céline : Ben donc pour mon entretien en tout cas, ça touche à sa fin. Et donc avant de terminer, je voulais juste savoir si tu avais des questions ou des propositions à faire par rapport à tout ce qu'on a abordé ?

Nicolas : Non. Je te souhaite bonne chance en tout cas.

Céline : Merci beaucoup.

Nicolas : Pour essayer de synthétiser tout ce que j'ai dit. J'ai un peu radoté.

Céline : Non ça va, c'est bien. Tout ce que tu as dit apporte des choses en plus donc c'est super.

Nicolas : Okay, ça va.

Annexe 2.2.6. Retranscription Françoise Frerotte

Céline : Alors je m'appelle Céline Legrand. Comme tu le sais j'ai été stagiaire à la coopérative pendant un an et demi. Et j'ai eu fini mon stage, il y a presque un an et donc c'est dans le cadre de mon stage que j'ai fait mon mémoire à la coopérative. Et donc comme je suis en train de réaliser une enquête qualitative à destination des bénévoles pour voir un peu comment vous vous impliquez dans ce que vous faites. Et comment vous connaissez la coopérative et tout ça. Et avant ça, on avait fait une enquête quantitative que vous avez eu en point de R'Aliment. Je ne sais pas si tu t'en souviens ?

Françoise : Oui bien sûr.

Céline : Avec la satisfaction des consommateurs et tout ça. Qui a donné de chouettes résultats. Donc c'est sur base de celle-là que j'ai fait celle-ci. Et donc voilà. Et donc pour collecter les données, je vais enregistrer notre entretien si ça ne te dérange pas ?

Françoise : Pas du tout.

Céline : Est-ce que tu as des questions avant de commencer ?

Françoise : Comme ça, pas vraiment.

Céline : D'accord.

Françoise : Il n'y a rien qui me vient à l'esprit. Je t'écoute, c'est toi qui poses les questions.

Céline : On va commencer tout doucement alors. Est-ce que tu peux te présenter, ton nom, ton âge, ce que tu fais dans la vie.

Françoise : Euh. Moi, c'est Françoise Frerotte. J'ai 58 ans. Je suis infirmière et euh j'ai une famille ... On est une famille de 5. On était 5 parce qu'on a 2 enfants qui ne vivent plus à la maison avec nous. Donc, on est 3 à la maison. Et on a toujours été des personnes qui consommaient ... Pas des produits déjà préparés, etc. Mais c'est vrai qu'on faisait nos courses en grande distribution comme chez Colruyt pour ne pas les citer. Quasiment exclusivement, jusqu'au jour où j'ai discuté avec quelques personnes et j'ai pris conscience de ... des produits qu'on pouvait se fournir via un circuit-court. Et donc consommer plus local et à ce moment-là, j'ai cherché ce qu'il y avait un peu sur Namur. Et j'ai découvert Agricovert qui est basé à Gembloux. Et qui faisait des livraisons sur Saint-Servais. Et donc, je crois que ça a été bien pendant 1 an et demi j'ai

commandé chez ... Chez Agricovert. Et en faites, c'était une famille qui recevait les commandes et qui ... Et chez qui on pouvait aller tous les jeudis soir dans un créneau horaire. Et puis, cette famille à déménagé et euh. Donc, l'endroit où on pouvait aller chercher les produits a été déplacé, je ne sais plus où. Et donc ça devenait un peu compliqué. Allez jusque Saint-Servais c'était déjà loin. C'est bien de vouloir consommer local mais il y a aussi une contrainte écologique forcément qui devenait importante. Et donc, j'ai arrêté quelques mois et puis ... Ben donc, j'ai repris mes habitudes anciennes. L'été s'est passé et quelques temps après on a reçu une information euh ... Qui ... Par rapport à Paysans-Artisans ici à Jambes, via le comité de quartier. Tu connais bien Pierre Francis qui s'en occupe.

Céline : Oui.

Françoise : Et ça se passait au Chardonnerai, au jardin partagé. Je suis allée. Et là, on nous a dit que Paysans-Artisans voulait créer un Point de R'Aliment sur Jambes et qu'il fallait des bénévoles. Ils ont dit que ça demandait peu d'investissement, que si on était une petite vingtaine. On pouvait se dire qu'on allait une fois par mois. Ils nous ont expliqué comment ça fonctionnait et ben voilà, ça m'a tenté et j'ai eu envie de ... Ben vu que ça démarrait à Jambes et donc je me suis inscrite dans la liste des personnes *qui* voulait bien se lancer dans l'histoire et voilà. J'ai peut-être été trop vite dans mes réponses.

Céline : Non, ça va. C'est très bien au moins, j'ai plein d'informations. On peut passer quelques questions. Et est-ce que c'est comme ça ... Est-ce que c'est la première fois que tu as entendu parler de la coopérative ? C'est via le comité de quartier ou c'est via ...

Françoise : En faites, j'avais déjà reçu dans la boîte au lettre des papiers ... des invitations pour des petits déjeuners à La Plante puisqu'à ce moment-là, il y avait déjà un Point de R'Aliment à La Plante. Je me souviens aussi être allé me promener à La Plante et d'avoir vu sur un mur une grande affiche avec tous les producteurs. Maintenant, il y en a beaucoup plus mais il y avait déjà à ce moment-là, Paysans-Artisans. Et une amie m'avait dit "Tu sais, tu vas chez Agricovert mais il y a Paysans-Artisans aussi. Mais voilà, je savais que ça existait mais il n'était pas vraiment venu à moi et je n'ai pas fait la démarche. Donc voilà.

Céline : D'accord. Et du coup, est-ce que tu es consommatrice à la coopérative, via le Point de R'Aliment ou le magasin ?

Françoise : Oui, moi je reste ... Je reste consommatrice surtout au Point de R'Aliment. Quelque fois, je complète mes courses au magasin pendant la permanence ou en allant chercher mon panier. Mais j'aime bien de commander. Maintenant, j'ai vraiment pris le pli d'organisation. De préparer les choses dont j'aurai besoin et en général, il ne me manque pas des produits nécessaire. Justement parce que j'anticipe ce dont j'ai besoin et qui nécessite de retourner en magasin. Je suis dans la logique. Mais j'avoue qu'on complète quand même avec certains produits non-alimentaire toujours chez Colruyt car c'est le magasin où on va. Mais évidemment tout ce qui est produits frais ; viande et tout ça. Non, je n'achète plus là-bas.

Céline : D'accord.

Françoise : Oui, tout ce qui est produit d'entretien, certains chocolats par exemple. Des produits que j'aime encore bien et que je n'arrive pas à arrêter de consommer.

Céline : D'accord.

Françoise : le lait par exemple. Le Lait chez Paysans-Artisans, c'est quand même difficile. à chaque fois que j'arrive, il n'y en a plus, moi.

Céline : Oui.

Françoise : Donc, il faut que je l'achète ailleurs.

Céline : Mais maintenant, on va avoir un nouveau producteur qui va rentrer. Il arrive à mon avis début décembre. Normalement, il devait arriver fin novembre. Et donc, c'est un ... C'est une coopérative de petits producteurs qui se sont mis ensemble. Donc, ils sont plusieurs laitiers et ils ont créé une laiterie. Ils vont faire du lait qui va tenir avec une DLC d'un mois. Donc ils ont acheté des gros pasteurisateurs pour faire ça eux-mêmes et donc c'est une nouvelle coopérative qui se créent en Belgique, en Wallonie. Et alors, ils vont ... Ils ont été acceptés dans la coopérative parce qu'on n'a pas de producteur comme ça. C'est à petite échelle mais il va y avoir assez de lait pour fournir tout le monde normalement. Donc, il devrait y en avoir en quantité.

Françoise : C'est top ça.

Céline : C'est chouette, hein.

Françoise : Ecoute ben c'est bien.

Céline : Et sinon à quelle fréquence tu commandes ?

Françoise : Toutes les semaines.

Céline : D'accord.

Françoise : Sauf au vacance. Je crois que j'ai oublié 2 fois depuis qu'on commande. C'est vraiment quelque chose qui est rentré dans la routine. On a quelques jours pour le faire donc il faut vraiment être distrait pour oublier.

Céline : ça devient systématique !

Françoise : Oui, tout à fait.

Céline : D'accord. Qu'est-ce qui t'a amené à devenir bénévole ?

Françoise : Ben le projet était vraiment gai. Fin, je trouvais que c'était vraiment bien justement. Déjà le circuit-court, c'était près de chez nous et c'était bien cette façon de vouloir rassembler les gens ... Voilà de vouloir rassembler des gens et de recréer un esprit dans le quartier. Et les

quartier se perdent quand même. Et c'est vrai que les Points de R'Aliment ça aide. Et en allant au Point de R'Aliment, j'ai appris comment ça fonctionne. Et j'ai rencontré des gens qui habitent près de chez moi et que je ne connaissais pas. Et avec qui on a appris à se connaître et c'est assez chouette. Donc voilà, et puis je trouvais qu'il y avait beaucoup de ... de voilà, d'envie. C'était un truc dynamique et je trouve que Bertrand a toujours été ... Son côté optimiste, ... Je trouve que c'est un gars qui a beaucoup d'enthousiasme et c'est communicatif.

Céline : Oui c'est vrai.

Françoise : Les deux autres sont très bien aussi mais je vais dire moi j'ai toujours été impressionnée par son franc parlé et je trouve que c'est gai d'avoir quelqu'un d'aussi enthousiaste. En plus, je trouve ça gaie de participer à quelque chose qui aide les petits producteurs. Qui euh ... Un projet qui fait du bien quoi. Et puis oui aussi la convivialité, l'organisation. Je trouve qu'on est aussi consulté par rapport à certaines choses. On sent qu'on n'est pas que des exécutant qui doivent faire ce qu'on leur dit. Ce qui est prévu et décidé quoi. Je trouve qu'on a quand même des retours positifs. Fin moi personnellement. Après, il y a peut-être d'autres bénévoles qui te diront l'inverse. Mais en tout cas je trouve que c'est agréable et que les gens sont sympas. Avant, je faisais plus. Moi, j'étais aussi bénévole en magasin. J'y allais quand même au moins une fois par semaine pendant 2-3 heures. Mais je n'ai pas su continuer plus longtemps parce que c'était trop. Il y avait à ce moment-là, le Point de R'Aliment, il y avait plein de réunion.

Céline : Oui.

Françoise : Il y avait plein de réunion en plus. Finalement, je me suis dit il faut un peu choisir et on ne peut pas non plus être parti tout le temps Paysans-Artisans sinon on va s'en lasser. Je sais bien que moi mon mari me disait "Encore Paysans-Artisans", "Encore Paysans-Artisans", "Ho ne me dit pas, c'est encore Paysans-Artisans", "Ah oui, Paysans-Artisans". Fin, tu vois pour finir, il n'y avait plus que ça. Et c'est vrai qu'en plus à ce moment-là, les garçons n'étaient pas là. Antoine était en Australie et mon notre fils aîné était parti en voyage aussi donc je pense que j'avais un vide quelque part, je le reconnais à combler, de temps. Fin voilà, je pense que c'est venu à ce moment-là et j'ai l'impression que le travail, le retour, le manger, ça ne suffisait plus. Donc, j'aimais vraiment bien pouvoir y aller. Ça me faisait du bien. J'aimais bien aller en magasin mais ça me prenait vraiment trop de temps et donc j'ai dû arrêter parce que ça faisait un peu de stress en fin de compte.

Céline : Oui.

Françoise : Je vais dire que les choses se mettent en place dans le magasin et quand on est bénévole, ce n'est pas toujours facile de s'installer. Par exemple pour emballer les fromages, les jambons et tout ça, des fois je me suis sentie un peu bête devant des clients, avec des papiers qui étaient trop petits ou qui glissait. Du jambon qui ne rentrait pas dedans. Ce n'était pas facile.

Céline : ah

Françoise : C'est plus facile le Point de R'Aliment, je trouve. Au magasin, à la caisse, il y a besoin que tu sois rapide, que tu trouves tes marques au PC. Au départ, on avait l'impression ... et je crois que Bertrand disait souvent ça. Que les gens qui viennent chez Paysans-Artisans ben, c'est des gens qui ont bien le temps et ils sont patients. Mais ce n'est pas vrai. Les gens qui viennent chez Paysans-Artisans, les gens qui viennent en magasin, ils n'ont pas le temps d'attendre 10 minutes un bénévole qui ne trouve pas le produit qu'il cherche ou le temps de chercher la touche. Tu vois, il y a quand même des exigences aussi.

Céline : Je trouve qu'en mag ... Je trouve qu'en Point de R'Aliment ils sont parfois un peu plus patients.

Françoise : Oui, c'est différent mais ce n'est déjà pas la même chose. Mais oui c'est sûr, oui. On a des retours souvent que le Point de R'Aliment, c'est plus convivial. Après d'une semaine à l'autre, c'est très différent.

Céline : Oui. Quelles taches tu es amenée à faire en tant que bénévole ?

Françoise : Euh ben. Tout ce qui est ... Fin nous à Jambes ... Je sais bien qu'il y a des Points de R'Aliment qui font en ça en 2 fois. Qui font d'abord, l'installation et puis la distribution. Je ne sais pas si ça se fait encore ça maintenant ?

Céline : Mais je crois que c'est beaucoup ... Ils font un peu tout en même temps, il y a deux équipes et ils se partagent je crois. Fin ça dépend un peu des Points de R'Aliment, je crois. Tout le monde fonctionne un peu différemment.

Françoise : Ha oui. Nous quand on a commencé, Benoit nous avait expliqué. Il était venu nous expliquer comment distribuer. Je crois que c'était Benoit, il nous a dit de scinder la permanence. Mais nous assez rapidement on a préféré venir moins souvent mais pour plus longtemps. Donc on vient quand le camion arrive, on range les bacs puisque nous on a un étale qui nous a été fabriqué quand le magasin a ouvert. Et puis, on installe les bacs et on s'occupe du frais dans la chambre froide. Et puis alors, on prépare les papier. Souvent, on fluore les surgelés, on les met en fluo pour ne pas les oublier. Parce que ça arrive encore bien que les poissons restent dans le congélateur. Puis on attend les gens. Généralement, sauf quand il y avait le Mais en générale, on s'occupe de tout. C'est un peu plus lourd maintenant physique parce qu'avec les gens venaient prendre leur bac et tchéquait près de leur bac mais maintenant, on leur apporte. On leur installe des petites tables pour faire la distribution à distance.

Et on leur conduit leur bac et c'est là qu'il le vide donc il y a quand même un peu plus de manutention. C'est plus difficile surtout que pour le moment, je suis un peu coincée avec mon bras.

Céline : Oui, c'est sûr.

Françoise : Et alors c'est Michelle, je vais dire qui est responsable de l'équipe. Donc, c'est elle qui tient à jour qui vient, quand il faut compléter l'équipe en fonction du nombre de commande,

c'est elle qui renvoie un mail pour prévenir. Et moi, je renvoie la feuille de caisse à Pol, toutes les semaines. Je vérifie la caisse. Malgré tout ça prend quand même un petit bout de temps.

Céline : Oui.

Françoise : Il faut que ce soit juste et que ça suive. J'imagine que lui, il a besoin aussi des papiers assez rapidement.

Céline : Oui mais c'est ... Maintenant, j'ai compris. Oui, il y a beaucoup de gens qui font deux parties de permanence. Une première partie de 2 heures et puis une deuxième de deux heures. Et vous, vous faites tout en un coup ?

Françoise : Ben je ne sais pas comment les autres font ... Je vais dire si on faisait en deux fois, il fallait vraiment que la coordination soit très bonne entre les deux équipes parce que si tu ne disais pas avant, il manque ceci ou bien alors, tu dois aller chercher ceci à tel endroit. Quelque fois, il y avait des infos qui se perdaient et on trouvait que c'était plus compliqué. Donc voilà, maintenant, on fonctionne comme ça. C'est vrai qu'un peu après 1 mois et on recommence la boucle. On a perdu des gens quand on a commencé le COVID, il n'y a rien à faire. Il y en a qui sont partis à ce moment-là. Il y en a qui on voulait revenir dans le creux. Ils sont revenus dans le creux. Et il y en a qui ne sont pas revenus du tout. Donc euh, ça revient quand même souvent. On en aurait cinq, six en plus que ça ne ferait pas de mal.

Céline : Oui.

Françoise : Mais voilà quoi. Ça peut arriver, il y en a une ou deux qui ont pris la vague du COVID. Une jeune, parce que c'est gai aussi d'avoir différentes génération ensemble. Et avec Marion, c'est la même chose. Et Antoine est venu une fois ou deux aussi pour donner un coup de main quand c'était plus compliqué de trouver du monde. Qu'est-ce que j'allais dire avec ça ? Je ne sais plus. Mais c'est ça aussi d'être bénévoles finalement. Le nom le dit bien, c'est au bon vouloir. Il veut, il va donner le meilleur, c'est très bien. Mais s'il n'a plus envie ben c'est tamps. Tu as des personnes qui sont plus liées aux portagés ou qui estime qu'on compte sur eux. Mais il y en a d'autre, c'est quand on veut venir et si on fait autre chose, c'est très bien aussi. Fin voilà, ils changent.

Céline : Oui, c'est vrai. Qu'est-ce qui te motive à continuer à être bénévole, a resté mobilisé dans le projet ?

Françoise : Ben ... Je pense que j'ai déjà donné quelques petites réponses au fur et à mesure. Ben ce projet continue à être très très dynamique. Il y a des choses qui se passent, qui se créent. Il y a tout le temps des nouveaux projets. C'est gai. Ils arrivent à faire pleins de choses. Ben oui, au début, il y avait juste des petits Points de R'Aliment. C'était déjà bien parce que ça redynamisait. à partir du moment où il y a eu un magasin ça changeait déjà les chose, puis deux, puis trois, puis quatre. Et on se dit mais ça va suivre ? Quelque fois ça fait un peu peur de se dire, est-ce qu'il y aura assez de produits, est-ce que ... Moi quelque fois, je me dis ... Après je n'ai pas l'esprit d'entreprise pour être honnête. Et donc ça c'est bien parce que je vis un peu un truc qui est différent de ce que je fais-moi. Mais j'aurais peur que ça ait tellement grossi que

finalement ça empêche un peu les consommateurs du début d'avoir ce qu'ils souhaitent, tu vois ?

Céline : Oui.

Françoise : Et avoir été les premiers ... Fin on ne l'était pas à Jambes mais ... Que les premiers consommateurs finalement se retrouve un peu délaissé. Qu'il n'ait pas de produit tellement ça aurait grossi et que les produits soient dispersés dans des magasins à gauche et à droite. Il faut qu'il y a assez de quantité en vente. Mais bon jusque-là, ça à l'aire de suivre et de bien se passer. Mais allez, je trouve que c'est gai quand il y a une réunion et qu'on entend un peu ce qui se passe et ce qui se met en place. Je trouve qu'on est pris dans un mouvement. Moi je suis fière d'en faire partie même si je sais que je suis un petit maillon ridicule. Mais je trouve qu'on a envie de continuer parce que justement ça bouge. Ça avance avec le temps. Ça avance aussi dans les Points de R'Aliment, avec les consignes et tout ça. Je trouve qu'il y a encore beaucoup trop d'emballage.

Céline : Oui

Françoise : Il y a beaucoup trop de plastique. Ça je trouve que c'est dommage. Les gens ne comprennent pas tout ça. Il y a des choses qu'on ne sait pas changer. Ce n'est pas comme quand il y a une boucherie sur place et qu'on peut emballer dans un simple papier. ça peut s'améliorer avec le temps et j'espère qu'il y aura des personnes qui vont essayer de se pencher sur le problème pour essayer d'améliorer.

Céline : Oui, je crois que c'est déjà un ... Une petite recherche avec la bocalerie d'essayer ... Ou en tout cas d'aller dans ce sens-là.

Françoise : Oui.

Céline : Une autre question, c'est qu'est-ce qui t'as ...

Françoise : On est dans le bon mouvement. Et, j'ai l'impression mais je me trompe peut-être mas je trouve quand on a des infos ça semble ... ça semble transparent quoi. On n'a pas l'impression qu'il y a des trucs qui se passent. Allez les produits ... Fin, on ne peut pas tout savoir, c'est normal mais je trouve qu'on a l'impression qu'on est tenu au courant des choses qui se passent clairement.

Céline : On essaye d'expliquer un maximum ce qui se passe après ce n'est pas toujours facile de les expliquer ... D'expliquer tout mais on essaye en tout cas.

Françoise : Oui, et c'est comme ça aussi que les gens restent mobilisés.

Céline : Oui.

Françoise : Voilà.

Céline : Euh, une autre question, c'est qu'est-ce qui t'inspire dans le projet ? Qu'est-ce que tu trouves inspirant ?

Françoise : Qu'est-ce qui m'inspire ? Je pense que j'ai déjà répondu. Ce n'est pas facile. Mais c'est un peu tout ce que je viens de te dire.

Céline : la dynamique ?

Françoise : Oui la dynamique et alors le fait qu'on avance sur une problématique qui tourne autour de justement de l'alimentation ... Je lis Tchak et j'apprends pleins de choses quoi. Et tu te rends compte que ... Fin maintenant, il y en a quand même d'autres que Paysans-Artisans, y a aussi beaucoup d'émission maintenant qui décrypte les problèmes de la grande distribution et tout ça. Et donc c'est peut-être justement ça qui fait de vouloir changer d'air. C'est un grand mot mais tu vois, être dans un mouvement qui veut améliorer et faire autrement. L'objectif est de changer nos mauvaises habitudes dans un sens. Voilà.

Céline : Oui.

Françoise : Moi, je trouve ça gai, c'est quand on a des séances d'informations et qu'on rencontre des producteurs. Ça c'est un truc qui m'inspire parce qu'après quand je vois sur le site les pains de Camille. Ben, je vois Camille, je vois son atelier, j'entends son histoire. Je vois le maraîcher là avec son chien qui nous montre ses cultures. Moi, je trouve que c'est gai quoi. Tu as vraiment ...

Céline : C'est du vrai.

Françoise : Tu as vraiment une image derrière le produit. Fin c'est ce que vous voulez mais je trouve que c'est bien réussi. C'est de voir la personne derrière le produit.

Céline : Oui, c'est vraiment ça.

Françoise : Moi, c'est vraiment ça. Ça m'inspire.

Céline : Super. Quelles sont pour toi, trois valeurs que Paysans-Artisans incarnent le mieux et pourquoi ?

Françoise : Alors ... Trois valeurs ... Ho c'est difficile. Ben la qualité je dirais. Parce que franchement, il y a vraiment des produits de qualité. La viande euh ... ça n'a rien avoir avec la viande de l'industrie ... Donc oui, la qualité sûrement. Euh ... Il y a le côté ... Je vais dire quoi ... proximité pour le circuit-court. Et parce que maintenant, c'est des magasins comme quand j'étais petite, tu vois. Des petites épiceries de quartiers et tout ça. Je trouve que c'est gai. On y reviendra en plus on rencontre ses voisins et voilà. Et alors la convivialité je dirais. Ça c'est quand même quelque chose qui est bien présent. Et malheureusement, la crise du COVID n'aide pas à tenir le coup. Mais sinon c'est vrai que ... Fin nous on a le Point de R'Aliment dans le magasin mais il y a aussi le pti mdi. Et ça c'est vraiment très très chouette. Puis aussi, rencontrer

les gens des autres Points de R'Aliment et qu'on discute. On s'explique comment on fait et tout ça.

Céline : Oui.

Françoise : Voilà, ça va ça ?

Céline : Super. Si tu devais dire, ce que n'est pas Paysans-Artisans, qu'est-ce que tu dirais ? Donc Paysans-Artisans, ce n'est pas ...

Françoise : De la grande distribution.

Céline : D'accord, si tu devais dire les erreurs fréquentes d'association qui sont faites par rapport à Paysans-Artisans ? Donc des gens qui disent Paysans-Artisans, c'est ... Alors que ce n'est pas forcément vrai.

Françoise : Ben il y a des gens qui disent que ... Qui disent que c'est beaucoup plus cher. Euh ... Je pense que c'est sans doute vrai pour certains produits. Mais j'avoue que je n'y ai jamais vraiment comparer de façon très précise. Moi par exemple, tu vois, j'achète des côtes porc. On est trois mais bien souvent, vu qu'elles sont grandes, j'en prends 2. Alors qu'au supermarché, il m'en faudrait 3. On en mange peut-être moins mais qu'est-ce qu'elle est bonne quoi. Fin, je vais dire, on savoure différemment. Moi j'aime mieux consommer comme ça avoir moins de viande dans mon assiette que d'avoir un gros morceau qui est tout sec.

Céline : D'accord.

Françoise : Donc, oui en soi il y a des gens qui trouve ça beaucoup plus cher mais quel est le prix de manger de la qualité ? Il t'en faut d'autres ?

Céline : Ben si tu en as d'autres je prends. Si tu n'en as pas d'autres, on peut en rester là-dessus.

Françoise : Ben on va rester là-dessus alors.

Céline : D'accord. Je vais essayer de te montrer mais je ne sais pas si je vais y arriver. Je ne sais pas si tu vois mon écran ?

Françoise : Oui oui, je vois.

Céline : Donc, là il y a 6 valeurs qui sont ressorties du questionnaires euh quantitatif et donc là, est-ce que tu pourrais les numéroter de 1 à 6 et expliquer pourquoi tu les numérote comme ça. Donc de la plus importante à la moins importante.

Françoise : La plus importante ou au moins ?

Céline : De la plus importante pour la coopérative à la moins importante.

Françoise : Donc le 1, c'est le plus important ?

Céline : Oui.

Françoise : C'est ça. Essaie juste de ne pas bouger ta feuille parce que ça va le donner le ...

Céline : Le tournis ?

Françoise : Le mal de mer. Oui voilà merci. Alors ... (Long blanc). J'ai envie de dire ... le premier, l'origine des produits. Le deux, j'hésite même avec l'autre ... Non, on va dire le premier, l'origine des produits, le local. Le deux, c'est le soutien aux producteurs. Le trois, c'est les produits de qualité. Le quatre, le souhait de changer le système. Le cinq, Non à l'industrie agroalimentaire. Et six, le respect de l'environnement.

Céline : D'accord. Et pourquoi, tu les as organisés comme ça ?

Françoise : Ho que tu es curieuse !

(Rire)

Françoise : Ben parce que je pense que pour moi, le respect de l'environnement comme je te l'ai dit on peut vraiment avoir des améliorations. Donc pour moi, je n'ai même pas réfléchi. Pour moi, c'était le dernier. Euh. Ben parce que pour moi, c'est quand même important les produits, leurs qualité et tout ça. Le souhait de changer de système, oui, c'est l'idéologie et c'est très bien mais pour moi c'est les trois premiers par rapport aux produits qui sont les plus important.

Céline : D'accord. Merci beaucoup.

Françoise : Ben de rien.

Céline : Maintenant, on va parler un peu plus de la communication. Donc l'objectif du questionnaire, c'est de faire ressortir trois grandes valeurs de la coopérative. Pour éventuellement, communiquer plus largement dessus. Et donc avoir un discours assez ... Assez clair sur trois valeurs pour les diffuser auprès des consommateurs mais aussi des ... Des bénévoles pour que ce soit un peu concis et que tout le monde puisse communiquer facilement dessus. Parce que ce n'est pas toujours facile de le faire. Et donc ici, je vais te proposer donc une petit entre guillemet jeu de rôle. C'est ... Donc je ne connais pas la coopérative. Et est-ce que tu peux m'expliquer ce que fait la coopérative Paysans et euh ... Et euh ... Comment on fait par exemple pour commander ou des choses comme ça.

Françoise : Bonjour. Ben voilà, est-ce que vous connaissez la coopérative Paysans-Artisans ?

Céline : Non. (Rire)

Françoise : Pas du tout. Vous n'en avez jamais entendu parler ?

Céline : Non.

Françoise : C'est fou parce que franchement tout le monde connaît. C'est une coopérative qui est quasiment incontournable. Ils s'occupent de promouvoir tout ce qui est produits locaux et donc ils les mettent en vente. D'une part dans les magasins mais ce qui existait déjà avant, c'était la vente en ligne. Donc vous faites votre commande sur le site et puis en fonction du lieu. Vous pouvez aller retirer sa commande dans son village ou dans sa ville. Et donc, il y a un site internet qui est vraiment de mieux en mieux fait. Et sur lequel vous pouvez aller pour voir un peu d'autre ... L'étalage, voir tous les produits qui sont disponibles. Il y a de tout de la charcuterie, du fromage, ... Il y a vraiment moyen de faire quasiment toutes ses courses via la coopérative. Et donc, il y a moyen de s'inscrire et de recevoir le biao pour avoir les nouvelles. Et alors vous allez recevoir un jour pour aller chercher votre commande. Et alors ce sont des bénévoles qui s'occupe de vous rendre votre commande. Ils sont en général sympathiques et très investis dans le projet. Et donc euh. Voilà, vous y allez sans aucun document. Ce n'est pas nécessaire. Vous ne devez pas payer sur place mais vous aurez déjà normalement procéder au paiement au moment où vous avez fait votre ... Votre commande. Si jamais ça peut arriver, il y a des produits qui manquent. Euh. On vous les rembourse à ce moment-là. Et si c'est dans ... Ou si le Point de R'Aliment est dans un magasin, vous pouvez peut-être repartir avec le produit, on s'arrange toujours. Et donc voilà. Ça vaut la peine de commencer avec quelques produits et puis après petit à petit compléter le panier. Il y a des trucs vraiment bien. On peut faire des chouettes découvertes. Et en même temps, vous allez croiser quelques fois des personnes de votre quartier. C'est vraiment chouette parce qu'on se rencontre, on discute un moment. Fin pour le moment avec le COVID, c'est un peu plus compliqué. Mais voilà, c'est vraiment quelque chose qui mérite d'être connu, d'aller voir, de découvrir et tester ! C'est comme ça qu'on sait.

Céline : Ben super ! Il faut que je commande alors.

Françoise : Ha ben oui, il est temps.

(Rire)

Céline : Euh. Comment est-ce que tu communicates actuellement sur les valeurs de Paysans-Artisans ?

Françoise : Pardon ?

Céline : Comment est-ce que tu communicates actuellement sur les valeurs de Paysans-Artisans ?

Françoise : Han ben écoute, j'en parle à longueur de temps.

Céline : Oui.

Françoise : J'en parle tout le temps autour de moi en général. Et au travail aussi. Mes collègues le savent aussi. La semaine passée on a tiré la cacahuète de Noël. On se fait un petit cadeau entre nous. Et alors, on se demandait si on allait le faire ou pas cette année comme on ne sait pas faire un drink comme on le fait d'habitude.

Céline : Ben oui.

Françoise : Et puis alors on s'est quand même décidé. On a dit si on va quand même garder cette habitude-là qui n'est quand même pas si compliquée et qui est chouette. Et puis alors chez nous tout le monde donnait son avis. Alors j'ai dit moi, je suis d'accord mais alors on ne commande pas sur Amazone. Parce que je me suis dit si les gens commencent à commander sur Amazone parce qu'ils ne savent pas aller dans leurs magasins de prédilection alors vaut mieux reporter la cacahuète quoi tu vois. Alors, j'ai un collègue qui a dit ... En réponse à ça qui m'a dit "Oui, tous chez Paysans-Artisans". (Rire). Parce qu'ils connaissent un peu mes manies et mon envie. Je suis une peu partagée pour le moment. Mais depuis que j'en parle autour de moi, il y a quand même quelques personnes qui s'y sont mises. Euh. Par exemple ma maman. Ma maman elle a 90 ans et elle s'y est mise. Maintenant, elle me dit "Tu prendras ça quand tu iras chez ton Paysans. Je dis allez bon. Et donc elle a ses petits produits qu'elle aime bien.

Céline : Ben oui, c'est gai.

Françoise : Après moi, je ne veux pas faire celle qui matraque tout le temps. Je ne veux pas écœurer ou agacer. Mais quand j'ai l'occasion et que je peux un peu expliquer et dire que ça vaut la peine notamment d'essayer. Et puis de décider.

Céline : D'accord. Et comment est-ce qu'on pourrait rendre plus visible les valeurs de Paysans-Artisans ?

Françoise : Ben écoute, je trouve que ce qu'il y a est déjà pas mal. C'est ça que je disais. Pour ne pas connaître, il faut vraiment rester enfermer dans ta bulle. Fin je ne sais pas. Parce qu'on en parle beaucoup. On a vu beaucoup de reportage même à la télé depuis la crise sanitaire. On a quand même entendu pas mal de fois Floreffe. Et ... Et donc moi je ne vois pas ... Peut-être quand ce sera possible, je trouve que c'était quand bien même si ça n'apportait pas beaucoup de gens. C'était de faire des réunions d'information avec les producteurs qui viennent se présenter, qui viennent expliquer. En même temps, aller chez les producteurs comme vous organisez. Et ça, c'est vraiment bien aussi. Parce que justement, tu comprends mieux ce qui se passe. Tu comprends leur façon de travailler. C'est un peu aussi partagé, tu comprends mieux ce qu'ils font, tu vois ?

Céline : Oui.

Françoise : Quand tu vois les infrastructures ou les difficultés rencontrées. Tu comprends mieux certaines chose. Tu vas payer le prix juste mais sans râler de payer le prix juste tu vois ? Disons que parce que justement tu sais ce qu'il y a derrière.

Céline : Tu sais à quoi ça sert ... Tu sais à quoi ça sert.

Françoise : C'est ça oui.

Céline : Est-ce que tu peux me citer trois projet de Paysans-Artisans ?

Françoise : Ben il y a le La bocalerie. Je ne sais pas si on peut dire que c'est un autre projet mais il y a la conserverie. Et alors ... Ben je ne sais pas si ça tient toujours mais ils avaient parlé du magasin à Saint-Servais là. Avec un espace polyvalent avec un restaurant et un magasin. C'est ça ?

Céline : Oui, ils en avaient parlé. Oui oui, c'est vrai. Il y a toujours ce projet là aussi. Et en quoi ces projets sont liés à des valeurs défendues par Paysans-Artisans ?

Françoise : Ben bocalerie, c'est justement par rapport aux déchets. Fin à la réduction des déchets et surtout les recycler. Ben la conserverie, c'est aussi une façon de ... ça aussi quand on a parlé du magasin, on sait dit oui mais en Point de R'Aliment, on n'a pas de déchets. On sait dit, c'est bien les magasins mais ça permet aussi du gaspillage. Avant, on n'avait pas trop de gaspillage parce que les Points de R'Aliment, quand on commande pour les gens. On sait que ce qui arrive va être vendu. Fin est déjà vendu et on sait que les gens vont repartir avec. Mais dans les magasins, il y a toujours des produits qui se gâtent ou qui deviennent moins beau. Et à ce moment-là, je trouve que ça ne rejoint pas le projet. Mais j'imagine qu'avec la conserverie, ce sera possible de récupérer les produits qui sont un peu moins beau qui ne peuvent plus être vendu en magasin mais qui peuvent encore être utilisé pour faire des soupes ou pour d'autres préparations. Donc ça c'est bien. Et alors, le troisième, c'est aussi euh.... C'est ravoir un magasin dans un quartier. Parce que pour le moment, il n'y a plus rien à Saint-Servais. Et pouvoir consommer, les produits sur place, c'est quand même bien aussi quoi. C'est un peu comme le petit midi à Jambes.

Céline : Ben oui mais ça, ça a dû s'arrêter avec la crise sanitaire. Mais normalement, ça va reprendre après.

Françoise : Ben oui. Ben oui, c'est vrai que c'était assez sympa. Et ça marchait bien, il y avait quand même du monde.

Céline : Oui.

Françoise : Donc voilà. C'est en quelque sorte une vitrine pour les produits de consommation. Ce qui était gai aussi pour les magasins, c'était le producteur. Quand tu venais le samedi et qu'ils venaient. Les gens rentraient et ils étaient content de discuter avec.

Céline : Oui et ça aussi ça a dû s'arrêter avec le COVID.

Françoise : Ben oui, c'est dommage.

Céline : Mais on espère pouvoir reprendre tout ça rapidement.

Françoise : Ben oui, on espère. Ben oui.

Céline : Ben ici, pour moi l'entretien touche à sa fin. Avant de terminer, est-ce que tu as des questions ou des propositions à faire par rapport à ce dont on a parlé ?

Françoise : (Blanc) Je t'enverrai un mail, si j'ai des questions.

Céline : ça va tu peux.

Françoise : Ecoute, moi je n'ai pas un truc précis qui me vient en tête. Donc voilà.

Céline : Ben, il n'y a pas de soucis. Merci beaucoup en tout cas de ton aide.

Françoise : Ben de rien, j'espère que ça te servira.

Céline: J'espère.

Conclusion

Annexe 2.3 : Matrice d'analyse du questionnaire qualitatif.

	Interview 1	Interview 2	Interview 3	Interview 4	Interview 5	Interview 6
Profil						
Nom	Charlier	Mondy	Liepin	Lemineur	Uyttenhoef.	Frerotte
Prénom	Caroline	Michel	Véronique	Christelle	Nicolas	Françoise
Age	40 ans	70 ans	45 ans	24 ans	38 ans	58 ans
Autres infos	3 enfants + Mari	Une compagne	Un compagnon	Vis chez ses parents	4 enfants	3 enfants (1 à la maison)
Point de R'Aliment	Godinne	Flawinne	Floreffe	Spy	Saint-Martin/Balatre	Jambes
Activité professionnelle	Professeur de chimie	Retraité dans l'informatique	Pharmacienne officine et formation continue	Étudiante en interprétation à Mons	Militaire - officier de la Force aérienne	Infirmière
Consommateur ?						
Endroit	PR de Godinne	PR de Flawinne	PR de Floreffe + Magasin Namur	PR de Spy	PR Saint-Martin/Balatre + CA	PR Jambes + Magasin Jambes
Fréquence	Toutes les semaines	Toutes les semaines	Toutes les semaines	Toutes les semaines	9 semaines sur 10	Toutes les semaines
Être bénévole						
Type de bénévole	Co-présidente du CA Responsable de son PR Bénévole pour l'assemblage à Floreffe	Un des responsables de son PR Bénévole pour l'assemblage à Floreffe avant le confinement	Bénévole du PR de Floreffe, bénévole PA Invest, bénévole à l'assemblage, au début bénévole aux ateliers	Bénévole du PR Spy Bénévole pour l'assemblage à Floreffe Parfois, étudiante en magasin PA	Bénévole et responsable du PR Saint-Martin/Balatre. Bénévole au CA.	Bénévole et responsable du PR de Jambes.
Début du bénévolat	Ouverture du PR de Godinne	Depuis début 2017	Fin 2013	Depuis le confinement (Avril 2020)	Fin 2015	À l'ouverture du PR de Jambes (2017)

Conclusion

Comment avez-vous entendu parler de PA	La réunion d'ouverture du PR	À la radio puis discussion à Floreffe avec des membres.	Par son compagnon qui était bénévole	Par ses parents qui étaient consommateurs	Via un collègue/copain. On avait vu un article dans le journal.	Par courrier dans la boîte aux lettres (petit dej à La Plante).
Raison(s) de l'engagement	On a trouvé plus de sens dans notre manière d'acheter et de consommer au niveau alimentaire	Le projet était porteur de sens et apprendre à connaître de nouvelles personnes.	Pouvoir occuper mon temps à des choses autres que mon métier, cherchait à faire du bénévolat dans la région, le projet l'intéressait.	Elle avait du temps avec le confinement, le projet la motivait et elle se sentait utile.	Volonté de faire partie de la transition et de redynamiser le village (aspect de communauté).	Le projet était chouette, il y avait une volonté de vouloir rassembler les gens et de redynamiser le quartier. Aide les producteurs.
Motivation	Rencontrer des gens de mon village, le lien social est un plus indéniable.	Une équipe de bénévoles super, un projet qui fait sens, ...	Un projet qui tient la route, une chouette équipe de bénévoles et de travailleurs. Un vent d'optimisme et d'énergies positives.	Des équipes chouettes, une chouette ambiance. De revoir des gens que j'apprécie.	C'est bien de voir la prise de conscience des gens. Entretenir une alternative. Super mouvement social.	Projet dynamique, pleins de nouveaux projets, fière de participer à un mouvement. Transparence dans la communication.
Inspiration	Le fait de rendre le monde meilleure grâce à ce type de démarche. On crée du sens.	Le côté local, la redynamisation de la région et le contact avec les gens.	Le côté humain mais aussi comprendre ce qu'on mange, apprendre à connaître le dessous des cartes.	Pour rendre les producteurs heureux et qu'ils puissent continuer ce qu'ils font, les soutenir. Faire ce qu'il faut pour atteindre ses objectifs.	Le mouvement social impressionnant. Et la volonté de se diversifier dans les projets. Débattre des problèmes de société et essayer de les résoudre.	On avance sur une problématique importante. La dynamique sociale. Avoir une personne, une histoire pour chaque produit. Rencontrer les producteurs.

Conclusion

Tâche en tant que bénévole	Anime le PR, vérifier les présences pour les permanences, assembler les commandes, préparer des réunions, organiser des activités, ...	Faire la caisse, s'occuper des frigos, la vérification des commandes, expliquer le projet, s'occuper du bar, ...	Distribution des commandes le vendredi soir, organisation générale du Point de R'Aliment. Parfois ; pesage des agrumes, assemblage le jeudi soir.	Assemblage, vérification des bacs, servir les clients, répartir les légumes, les produits frais, ...	Gestion du PR coordination, rassembler les gens, organiser les événements, communiquer, feuilles de caisse, ... Faire les permanences.	Réception des commandes, assemblage, on fluore les surgelés, on distribue les paniers, ... à la fin, je fais la caisse.
Les valeurs						
3 plus importantes						
Valeur 1 + raison(s)	Le soutien aux producteurs - Leur permettre de vivre décemment de leur métier.	Le Local - C'est la première chose qui m'a attiré. La maîtrise de ce que tu manges.	La solidarité - Que ce soit au niveau des travailleurs, des bénévoles, des producteurs, ...	Le soutien aux producteurs locaux - C'est la base de PA.	Solidarité vis-à-vis des producteurs - C'est aider des producteurs à se développer.	Produits de qualité - Le goût des produits n'a rien avoir avec la grande dis.
Valeur 2 + raison(s)	Cohérence dans la vision - On ne fait pas les choses aléatoirement, tous est pensé de façon cohérente.	La redynamisation sociale - On recrée du lien et on met en relation des gens qui ne se connaissaient pas.	L'optimisme - C'est quelque chose qui transparait beaucoup.	Qualité et transparence - permettre vraiment aux consommateurs, de savoir ce qu'il y a derrière chaque produit.	L'esprit de groupe - Le lien social. Créer une dynamique avec les bénévoles et les consommateurs.	Proximité - Produit en circuit-court. On retrouve des petits magasins de quartier comme quand j'étais petite.

Conclusion

Valeur 3 + raison(s)	Le respect - que ce soit des producteurs, des consommateurs ou des bénévoles. On n'impose pas les choses.	La redynamisation économique - c'est aussi bien le personnel que les producteurs. Juste rémunération.	La volonté d'entreprendre - en restant cohérent avec les valeurs.	Le respect - Envie de faire les choses dans le respect des consommateurs, producteurs, bénévoles et l'environnement.	La persévérance - C'est en allant au bout des choses qu'elles se réalisent.	Convivialité - On rencontre les gens de notre quartier.
Qu'est-ce que c'est PA ?						
Ce n'est pas ...	Aldi ou les magasins de grande distribution .	Tout ce qui est industriel , tout ce qui est non-maîtrisé dans la chaîne alimentaire	Une société à but lucratif , ce n'est pas que du commercial , ce n'est pas un grossiste BIO .	Une grosse machine à sous . Une grosse boîte qui exploite les producteurs et écrasent les prix .	Un grossiste alimentaire , une simple entreprise. Pas une entreprise à profit .	De la grande distribution .
Erreur(s) fréquente(s) d'association(s)	PA prend une grande marge , c'est la croissance à tout prix , ils imposent les prix aux producteurs.	Le Bio Artisanal et le Bio industriel c'est la même chose. PA c'est trop cher .	PA, c'est cher , c'est BIO , c'est commercial alors que ce n'est pas que ça.	Un peu bobo , un peu élitiste et qu'il faut vraiment avoir les sous pour pouvoir se payer ça.	Les prix sont trop chers , les produits ne sont pas de bonne qualité (qualité différente). Beaucoup de manquants .	C'est trop cher . Les gens ne prennent pas en compte la différence de qualité des produits.
Ordre de classement						
1 - L'origine des produits – le local	2 - C'est la base, le cœur de PA.	1 - Le local, c'est primordial	1 - Très important.	1 - Une des grosses règles, 10 communes.	5 - Savoir d'où ça vient.	1 - En rapport avec les produits, c'est le plus important.
2 - Le soutien au petit producteur	1 - C'est la base, le cœur de PA.	2 - Chacun doit pouvoir vivre de son métier décemment.	5 - Tous les autres points arrivent à celui-là.	2 - C'est pour ça qu'on le fait, pour les soutenir.	1 - Parce qu'il y a des gens derrière. Il y a des familles.	2 - En rapport avec les produits, c'est le plus important.

Conclusion

3 - Les produits de qualités	3 - C'est la base, le cœur de PA.	3 - Si tu maîtrise la chaîne d'alimentation, ça en découle.	2 - Très important comme le premier.	6 - Parce que ça arrive qu'il y ait des légumes un peu moins beaux.	6 - Bien manger et se faire plaisir.	3 - En rapport avec les produits, c'est le plus important.
4 - Non à l'industrie agroalimentaire	6 - Je n'avais pas envie de mettre une opposition en tête de classement.	4 - Il faut aller contre les gros qui nous écrasent et lutter pour la biodiversité.	3 - C'est en lien avec les autres.	5 - Plus bas car il y a quand même des marchés un peu plus gros.	3 - Empêcher la destruction des agriculteurs.	5 - C'est dans l'idéologie de la coopérative.
5 - Le respect de l'environnement	4 - Si tu veux faire des produits de qualité, tu dois respecter ton environnement.	5 - C'est une corolaire au refus de l'agro-industrie.	6 - C'est important pour la société mais ce n'est pas dans les priorités de PA.	4 - Les produits sont cultivé dans le respect de l'environnement. Quand ce n'est pas BIO, on explique.	4 - Participent à diminuer l'empreinte carbone. Des produits non toxiques.	6- On peut vraiment faire des efforts là-dessus. Il y a beaucoup trop d'emballage.
6 - Le souhait de changer le système	5 - C'est en faisant les premières valeurs qu'on arrivera à ça.	6 - Si on arrive à relancer les filières alors le changement de système va en découler.	4 - ça en découle.	3 - Le souhait de ne pas rentrer dans le moule. C'est quelque chose d'important.	2 - Il faut construire de la résilience.	4 - C'est dans l'idéologie de la coopérative.
La communication						
Manière dont sont véhiculés les valeurs	Actuellement, c'est compliqué. Ne communique pas sur les valeurs en tant que telle.	Valeurs véhiculées via les différents piliers de la coopérative et les différentes structures.	3 axes : commercialisation, sensibilisation et soutien aux producteurs.	Insiste sur le côté local et soutien au producteur. Invite les gens à aller sur le site.	J'en parle autour de moi. Faire passer une idée dans les mails, remercie de faire partie du mouvement.	Elle en parle un maximum autour d'elle.

Conclusion

Pistes pour les rendre plus visible	Avoir un discours claires, commun et simple. Avoir un support d'aide.	Communiquer 1 valeur à la fois, pas tout en même temps.	Sensibilisation dans les lieux où les gens travaillent et les écoles.	Peut-être via de la PUB. Mais le bouche à oreille marche bien.	Le site est un outil très bien fait. Il y a une communication clair.	Faire les visites chez les producteurs, des réunions avec eux, ...
Citer 3 projets + lien aux valeurs						
1	Tchak - Pour sensibiliser les consommateurs à différentes problématiques, apporter du contenu.	Le B3 (Troisième bâtiment à Floreffe) - Pour avoir plus de place.	La FCC - la mutualisation des outils et donc le soutien aux producteurs.	La bocalerie et l'abattoir (FCC)- Pour soutenir les producteurs et leur permettre d'avoir des outils collectifs.	La FCC - outil collaboratif d'aide aux producteurs. La bocalerie va diminuer les déchets.	La FCC - Bocalerie - Par rapport aux déchets.
2	La bocalerie et l'abattoir (FCC)- Soutenir les producteurs proposer des outils qu'ils ne pourraient pas avoir seuls.	La FCC (La fabrique circuit-court) à Suarlée - Un outil pour soutenir les producteurs, c'est être solidaire.	Les PR - indirectement le soutien aux producteurs. C'est une connaissance des produits pour les consommateurs.	Les marchés - Maintenir un lien entre les consommateurs et les producteurs.	Tchak - Outil de mobilisation et de partage (partage des articles et discutent avec d'autres).	La FCC - Conserverie - Limiter les déchets.
3	La Fiesta des partisans - Rassembler les gens, créer du lien et des moments de convivialité.	Magasin PA à Saint-Servais - Nouveau canaux de reventent.	Les marchés - indirectement le soutien aux producteurs. C'est une connaissance des produits pour les consommateurs.	Tchak - Pour sensibiliser les consommateurs à différentes problématiques.	5C - Fédérer le circuit-court, permet de partager des outils et des savoirs.	Magasin PA à Saint-Servais - Redynamiser un endroit.

